

Univerzita Karlova
Přírodovědecká fakulta
Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Studijní program: Geografie
Studijní obor: Geografie a kartografie



Petr Nekola

Proměny turistické nabídky v krajích Česka v letech 2009–2018
na základě podkladů profesního časopisu COT

Changes in tourist offer in regions of the Czechia in the years 2009–2018
based on the COT magazine

Bakalářská práce

Vedoucí práce
RNDr. Dana Fialová, Ph.D.

Praha, 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, 12. 12. 2018

Petr Nekola

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucí své práce RNDr. Daně Fialové, Ph.D. za vstřícný přístup, věnovaný čas a cenné rady. Poděkování dále patří všem zaměstnancům knihoven, kteří mi ochotně půjčovali časopis COT. Zároveň bych chtěl poděkovat za podporu a cenné rady své rodině, zejména svému otci Pavlu Nekolovi, který mi pomáhal s jazykovou korekturou.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je zjistit proměny turistické nabídky a turistických produktů v krajích Česka v letech 2009–2018. Představeny a porovnány jsou definice cestovního ruchu, problematiky potenciálu cestovního ruchu, rizikových faktorů pro cestovní ruch a trendů v cestovním ruchu. Provedena je analýza typologie a forem cestovního ruchu na základě rešerše článků z časopisu COT pomocí jednoduché deskriptivní statistiky a grafickým znázorněním v metodě word clouds. Rozdělení regionální diferenciací formy cestovního ruchu je vytvořeno na základě analýzy obvyklých témat v časopisu COT pro jednotlivé roky. Zásadním zjištěním je, že se turistická nabídka v čase mění, ale některé formy a témata se neustále opakují, jako je městský cestovní ruch, aktivní dovolená, projekty cestovního ruchu, lázeňská turistika, domácí a příjezdový cestovní ruch.

Klíčová slova – kraje Česka, nabídka, produkty, cestovní ruch.

Abstract

The aim of the bachelor thesis is to find out the changes in tourist offer and tourist products in the regions of the Czechia in 2009-2018. The definitions of tourism, the potential of tourism, the risk factors for tourism and the trends in tourism are presented and compared. An analysis of typology and forms of tourism is carried out based on the research of COT articles using simple descriptive statistics and graphic representations in the word clouds method. The distribution of regional differentiation of forms of tourism is based on the analysis of common topics in the COT magazine for individual years. The main finding is that tourist offer changes over time, but some forms and themes are repeated, such as urban tourism, active holidays, tourism projects, spa tourism, domestic and inbound tourism.

Key words – regions of the Czechia, offer, products, tourism.

Obsah

Seznam tabulek	6
Seznam grafů	6
Seznam obrázků	6
Seznam zkratk	6
1. Úvod	7
2. Cestovní ruch a jeho současné trendy	10
2.1 Problematika potenciálu cestovního ruchu	17
2.2 Trendy v cestovním ruchu	20
3. Metodika	33
3.1 Analýza nabídky	33
3.2 Analýza časopisu	36
4. Nabídka cestovního ruchu v krajích Česka v letech 2009–2018	38
4.1 Podrobnější typologie a formy cestovního ruchu	38
4.2 Regionální diferenciací forem cestovního ruchu	41
5. Závěr	49
6. Literatura	51
6.1 Zdroje dat	57

Seznam tabulek

Tabulka 1: Pojmy a původ použitých definic	17
Tabulka 2: Potenciály cestovního ruchu	18
Tabulka 3: Lokalizační předpoklady cestovního ruchu	19
Tabulka 4: Nové formy a trendy v cestovním ruchu s atributy a odkazy na literaturu	30
Tabulka 5: Číselné kódy a jednotlivé formy turistické nabídky a témata v krajích Česka	34
Tabulka 6: Výsledky analýzy forem cestovního ruchu v krajích Česka v letech 2009–2018 podle časopisu COT	37
Tabulka 7: Názvy a počet použitých slov pro metodu word clouds	40
Tabulka 8: Formy cestovního ruchu a příklad destinace v jednotlivých krajích Česka v letech 2009–2018	44

Seznam grafů

Graf 1: Počet zahraničních turistů v Česku a v Praze v letech 2000–2017	23
Graf 2: Počet zahraničních turistů v krajích Česka bez Prahy v letech 2000–2017	24
Graf 3: Index růstu/poklesu počtu zahraničních turistů v krajích Česka v letech 2000–2017	25
Graf 4: Počet zahraničních turistů vztažený na počet obyvatel v Praze a v Karlovarském kraji v letech 2000–2017	26
Graf 5: Počet zahraničních turistů vztažený na počet obyvatel v Česku a v krajích Česka bez Prahy a Karlovarského kraje v letech 2000–2017	27

Seznam obrázků

Obrázek 1: Příjmy z cestovního ruchu ve významných státech s cestovním ruchem v letech 1995–2012	22
Obrázek 2: Metoda word clouds aplikovaná na vybraná slova z původní statistiky	41
Obrázek 3: Proměny hlavních témat a rubrik v časopisu COT v letech 2009–2018	48

Seznam zkratek

ATIC	Asociace turistických informačních center
CR	cestovní ruch
COT	Celý o turismu
ČSÚ	Český statistický úřad
ČR	Česká republika
MICE	Kongresový a incentivní turismus
OSN	Organizace spojených národů
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization = Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu
UNWTO	United Nations World Tourism Organisation = Světová organizace cestovního ruchu

1. Úvod

Tématem předložené bakalářské práce jsou proměny turistické nabídky v krajích Česka v letech 2009–2018. Důvodem, proč bylo téma vybráno, je skutečnost, že se jedná o aktuální a zajímavé geografické téma, s jehož pomocí jsou zjištěny změny nejen nabídky, ale i poptávky v domácím cestovním ruchu v reakci na celospolečenské dění a nové trendy v cestovním ruchu.

Cestovní ruch je aktivitou, která v posledních letech získává z celosvětového hlediska na významu. Děje se to jak z hlediska ekonomického, tak enviromentálního a sociokulturního. Význam cestovního ruchu zdůrazňuje i řada autorů. Např. podle Vágnera (2011) význam a hospodářské, ekologické a společenské dopady cestovního ruchu pomáhají rychlému rozvoji této oblasti světového hospodářství. Vágner (2011, s. 4) dále tvrdí, že „podíl hrubého domácího produktu z aktivit cestovního ruchu na celkovém globálním ekonomickém výkonu zhruba odpovídá podílu petrochemického, automobilového či leteckého průmyslu a společně s finančnictvím ho můžeme řadit mezi nejproduktivnější odvětví terciéru. Jedná se o obor s dlouhodobým nárůstem pracovních příležitostí“. „Cestovní ruch v zemích s vysokým počtem přijíždějících turistů pozitivně ovlivňuje platební bilanci státu, tvoří příjmy státního rozpočtu, na lokální úrovni vylepšuje rozpočty místní, podporuje investiční aktivity v regionech“ (Toušek, Kunc, Vystoupil 2008, cit. v Vágner 2011, s. 4). Kotíková (2013) hovoří o cestovním ruchu jako celosvětovém jevu dnešní doby, který se týká téměř všech osob vystupujících v roli účastníků cestovního ruchu či v roli místního obyvatelstva v centrech cestovního ruchu nebo v roli pracovníků služeb v oblasti cestovního ruchu. Pásková (2009) vymezuje cestovní ruch jako shrnutí cest populace této planety a služeb průmyslu poskytujících jejich hladký průběh. Z těchto definic plyne, že cestovní ruch je významné odvětví světového hospodářství a různí autoři na něj hledí odlišnými pohledy.

Nyní se nově diskutuje o problematice tzv. overtourismu, který se dá do češtiny přeložit jako nadměrný cestovní ruch. S nadměrným cestovním ruchem souvisí také únosná kapacita v cestovním ruchu (Zelenka 2012) a koncept únosné kapacity území (Pásková 2009). Zelenka (2012) dává do souvislosti únosnou kapacitu s udržitelností cestovního ruchu. Pásková (2009, s. 133) popisuje únosnou kapacitu jako „vyjádření největší míry zatížení daného území vlivy lidské činnosti“. Nadměrný cestovní ruch lze definovat tak, že k určitému cíli je vázáno příliš mnoho návštěvníků. Znamená též, že ceny nájemného vytlačují místní nájemníky, aby uvolnili místo pro turisty. O overtourismu se dá mluvit i v případě tzv. dopravní kongesce (dopravní zácpy), což znamená, že úzké cesty jsou neprůjezdné kvůli zvýšenému množství

turistických vozidel (Francis 2017). K problematice tzv. overtourismu se vyjadřuje také studie „Overtourism and tourismphobia: Global trends and local contexts“ (Milano 2017). Tato studie se nejdříve zabývá úvodním přehledem, mezinárodními případy, zkoumá podrobněji město Barcelona, snaží se porozumět fenoménu overtourismu a dává k dispozici odkazy na další literaturu. Dále tvrdí, že termíny nadměrného cestovního ruchu a fobie z turismu se vyvíjely a přímo souvisejí s postupem rostoucího vývoje neudržitelného masového cestovního ruchu (Milano 2017). V nedávné době docházelo k overturismu i v Česku v Adršpachu, když Adršpašské skály o Svátku práce 1. května 2018 skončily v obležení turistů z Polska, doprava na hranicích s Polskem zkolabovala a musel být uzavřen hraniční přechod a všechny vjezdy do Adršpachu a Teplic nad Metují (iROZHLAS 2018).

Do cestovního ruchu se zapojuje stále širší spektrum populace ekonomicky vyspělého světa, a to jak z hlediska geografického (rozdílejí se nové trhy, a to především asijské, a přibývá turistů, např. z Číny), tak demografického (stárnutí populace a s tím související aktivita mnoha generací od dětí až po seniory, kteří hrají v turismu významnou roli). Na nárůst poptávky reagují turistické destinace rozšiřováním nabídky tak, aby byla zajištěna spokojenost přijíždějících návštěvníků. Vzhledem k velké konkurenci musí nabídka reagovat jak na změny ve společnosti samotné, tak na změny technologické a také na módu, které cestovní ruch v posledních letech značně podléhá.

Téma proměn turistické nabídky se dá zařadit do obecné problematiky cestovního ruchu. Pro tuto práci bylo zvoleno rozdělení turistické nabídky po krajích, které určují administrativní dělení Česka na 14 základních jednotek. Cestovní ruch představuje v krajích formu rozvoje, která se děje pomocí přerozdělování prostředků. V Česku je úroveň krajů i z hlediska řízení a financování cestovního ruchu základní jednotkou, ač velmi diskutabilní a rozporuplnou. Proto budou kraje považovány za jednotky, na jejichž úrovni bude probíhat sledování změny nabídky v cestovním ruchu vůči trendům v cestovním ruchu. Snahou tedy je diskuse v rámci krajů, které jsou příjemci peněz ze státního rozpočtu, ale zvažována je také nabídka turistických regionů, jež existují i mezi více kraji, například chráněná krajinná oblast Český ráj, která se nachází ve Středočeském, Libereckém i Královéhradeckém kraji.

Cílem práce je analyzovat, na základě podkladů z profesního časopisu COT vydávaného v letech 2009–2018, proměny nabídky turistických produktů v krajích Česka, ověřit, zda kraje reflektují obecné trendy ve vývoji cestovního ruchu a jak se v nich projevují změny v turistické nabídce, a porovnat kraje navzájem mezi sebou. Vedlejším a dílčím cílem je komentování a analýza proměn samotného časopisu a témat, na které se soustřeďuje jak po formální,

tak po tematické stránce. Společenská relevance této práce spočívá v tom, že cestovní ruch prodělává v současné době velký rozvoj, má důležitou roli v životním stylu společnosti a je významný pro některé podnikatele, pro něž generuje ekonomické prostředky.

Výzkumná relevance této práce je definována těmito pracovními otázkami: Jak se mění turistická nabídka v krajích Česka? Reflektuje nabídka jednotlivých krajů obecné trendy v cestovním ruchu? Dochází k regionální diferenciaci formy cestovního ruchu? Stoupá regionální nabídka a atraktivita jednotlivých regionů? Na jakou klientelu se regiony zaměřují? Na tyto otázky se tato bakalářská práce snaží nalézt odpovědi.

2. Cestovní ruch a jeho současné trendy

Využitý teoretický komplex předložené práce vychází z geografie cestovního ruchu. V teoretickém zarámování je úvodní část věnována diskusi definic cestovního ruchu a dalších termínů, rozlišeny jsou druhy, typy, podoby a formy cestovního ruchu. Je zde vysvětlen pojem turistické nabídky, vyskytující se v názvu bakalářské práce, a definován koncept trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Práce má základ ve velkém potenciálu cestovního ruchu v Česku a v její empirické části je vytvořena regionalizace a typologizace cestovního ruchu v krajích Česka podle různých kritérií. Dále jsou v práci zkoumány různé trendy v cestovním ruchu, především udržitelný, pomalý (slow), městský a nízkorozpočtový (low cost). Z teoretického zarámování vyplývají i otázky, zda a jak kraje reagují na změny cestovního ruchu.

Nejdříve je pomocí definic vymezen pojem cestovní ruch a následně jsou definice zhodnoceny. Problematice cestovního ruchu se věnují např. polští autoři v článku „Tourism space versus tourism destination: methodological considerations and empirical testing of their development“ (Butowski, Makowska-Iskierka, Pokojski 2018), kteří tvrdí, že turistický prostor nebo cíl, který byl většinou považován za geografickou oblast, by měl být také studován jako soubor podobných faktorů. Jinak definuje CR WTO: „Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“ (Definice WTO v Malá encyklopedie cestovního ruchu 1998, cit. v Kotíková 2013, s. 16). Jedná se o obecnou definici z encyklopedie, která v jedné větě srozumitelně popisuje cestovní ruch. Definice WTO totiž nechápe cestovní ruch pouze jako volnočasovou činnost, ale stanovuje ho jako činnost lidí spojenou s cestováním, a výslovně uvádí jako možný účel cestování kromě využití volného času i obchod a jiné záležitosti. Tato definice vymezuje cestovní ruch hlavně pro upřesnění a sjednocení jeho mezinárodních statistik, a proto se omezuje na činnost lidí a nerozvíjí jeho další vztahy (Kotíková 2013). „Cestovní ruch je dále definován také jako komplexní společenský jev, souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu a souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu“ (Pásková, Zelenka 2002, cit. v Toušek, Kunc, Vystoupil 2008, s. 303). Tato definice chápe cestovní ruch jako celkový jev, který se týká jak účastníků cestovního ruchu, tak cílového místa cestovního ruchu a stejně tak i poskytovatelů služeb, tedy nabídky cestovního ruchu (Kotíková 2013).

Pásková (2009) vymezuje cestovní ruch ekonomicky jako „specifickou formu spotřeby, přičemž výdaje s ní spojené jsou realizovány mimo místo daňové příslušnosti cestující osoby“, geograficky jako „pohyb a pobyt lidí mimo jejich obvyklé prostředí“, sociologicky jako „specifickou formu uspokojování lidských potřeb“ a ekologicky „jako jev, který se vyznačuje ve zdrojových oblastech dočasným opuštěním habitatu člověka a v cílových destinacích periodickou návštěvností habitatů jiných lidí a dalších druhů“ (Pásková 2009, s. 20–22). Fialová (2012) se dívá na cestovní ruch nebo také turismus z ekonomického hlediska jako na ekonomické odvětví patřící do služeb, z geografického hlediska jako na pobyt a pohyb osob mimo jejich obyčejné prostředí, ze společenského hlediska jako na uspokojování lidských potřeb za účelem poznání nebo rekreace a z ekologického hlediska jako na jev, který má dopady na území a všechny jeho části. U obou autorek jsou tyto definice navzájem velice odlišné, protože nazírají na cestovní ruch z pohledů různých disciplín, kterými jsou ekonomie, geografie, sociologie a ekologie. Všechny definice považují za pravdivé a vzájemně se nevylučující, jako geograf bych se nejvíce přiklonil ke geografickému pohledu na cestovní ruch. Za nejznámější považují pohled ekonomický, podstatné je však i společenské a ekologické hledisko cestovního ruchu. Důležité je však mít na mysli všechny tři pilíře cestovního ruchu – ekonomický, environmentální a socio-kulturní.

Hrala (2005) chápe cestovní ruch jako zvláštní formu mechanického pohybu obyvatelstva, jejíž velikost a množství roste, a člení jej na domácí cestovní ruch, který se statisticky špatně hodnotí, a mezinárodní cestovní ruch, který je globálně relativně přesně vedený. Štěpánek, Kopačka a Šíp (2001) pojmají obecně cestovní ruch jako skutečný socioekonomický volný systém, jehož základními stavebními složkami jsou subsystém nabídky, subsystém poptávky a subsystém realizační, přičemž vazby mezi nimi představují toky turistů, služeb, informací a peněžních prostředků. Cestovní ruch tedy lze definovat různými způsoby, které mohou být jednodušší, jako je mechanický pohyb obyvatelstva, nebo složitější, což představuje socioekonomický volný systém.

Problematicke vývoje geografie cestovního ruchu se věnuje např. anglický článek „Geography of Tourism“ (Hall 2014). Konstatuje, že od konce 80. let 20. století začalo studium geografie cestovního ruchu vstupovat do rychlé fáze vývoje, ve které stále pokračuje (Hall 2014). „Geografie cestovního ruchu je definována jako obor zabývající se studiem zákonitostí prostorových aspektů interakce mezi cestovním ruchem a rekreací na straně jedné a krajinou na straně druhé, zákonitostí a faktickým rozmístěním cestovního ruchu v oblastech různé hierarchie, studiem činitelů rozvoje cestovního ruchu“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 95). Fialová

(2012) pak k výše uvedené definici přidává, že geografie cestovního ruchu dále může zkoumat faktory rozvoje cestovního ruchu obecně a v konkrétních oblastech a územích, analyzuje vliv cestovního ruchu na změny ve skladbě a rozložení hospodářství v oblastech jeho uskutečnění a vyhodnocuje oblasti a území z hlediska možných a vhodných forem cestovního ruchu s ohledem na přírodní, kulturní a sociální podmínky, ochranu životního prostředí a ekonomický růst. Hrala (2005) dodává, že geografie cestovního ruchu je vědou společenskou, protože uskutečnění a rozložení cestovního ruchu jsou v rozhodující míře formovány společensko-hospodářskými realitami, a poskytuje základní přehled o rozložení cestovního ruchu v celosvětovém i oblastním měřítku nutný pro pochopení cestovního ruchu v územních souvislostech. Jedná se o syntézy definic geografie a cestovního ruchu, které určují disciplínu zvanou geografie cestovního ruchu.

Problematické forem cestovního ruchu se věnuje v konkrétní podobě např. anglický článek „Poverty tourism: theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism“ (Rolfes 2010). Autor dospívá k názoru, že v polovině devadesátých let 20. století vznikla jeho nová forma – cestovní ruch chudoby, který byl založen v několika metropolích rozvojových nebo rozvíjejících se zemí (Rolfes 2010). „Forma cestovního ruchu je definována jako typ cestovního ruchu, pro jehož určení je klíčovým kritériem motivace návštěvníka. Základními motivacemi cestovního ruchu jsou odpočinek, poznávání prostředí a kontakty s lidmi, odtud pocházejí i základní formy cestovního ruchu, jako je rekreační, poznávací, socio-profesní a společenský cestovní ruch“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 89). „Druh cestovního ruchu je definován jako typ cestovního ruchu, pro jehož určení je zásadním kritériem jevový průběh cestovního ruchu a způsob jeho uskutečnění v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, ale i jeho účinky. Toto obecné kritérium se dále dělí podle objektivních faktorů vlivů cestovního ruchu, kterými jsou místo realizace cestovního ruchu, vztah k platební bilanci státu, doba trvání pobytu, kde kritériem je hranice tří přenocování, způsob zabezpečení cesty a ubytování, počet účastníků, způsob financování, věk účastníků, převažující prostředí pobytu, vliv na místní společnost a životní prostředí a ostatních kritérií“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 69). Výše uvedené definice se zabývají formami a druhy cestovního ruchu a je z nich zřejmý rozdíl mezi těmito dvěma pojmy.

Vymezení typu a formy cestovního ruchu bývá u různých autorů jiné. O definici těchto dvou pojmů diskutují např. britští autoři v článku „Backpacking experiences a type and form analysis“ (Uriely, Yonai, Simchai 2002), jejichž zjištění naznačují, že trampování by mělo být považováno spíše za formu než za typ cestovního ruchu. Fialová (2012) rozděluje typy

cestovního ruchu na jeho formy a druhy. Formy cestovního ruchu vymezuje podle motivace účastníků a rozlišuje je následovně: rekreační, poznávací, tematický, kulturní, kongresový, etnický, sportovní, religiózní, krajanský a léčebný cestovní ruch a turistika. Druhy cestovního ruchu třídí podle různých kritérií, a to podle délky trvání na krátkodobý a dlouhodobý, podle rozložení během roku na celoroční a sezónní, podle teritoriálního rozmístění na domácí, zahraniční a příhraniční, podle vlivu na životní prostředí na měkký a tvrdý, podle využívání zdrojů na masově konzumní a alternativní, podle organizovanosti návštěvníků na neorganizovaný a organizovaný a podle hromadnosti na individuální a hromadný. Kotíková (2013) člení cestovní ruch podle motivu účasti na cestovním ruchu na dvě velké skupiny: cestovní ruch uskutečňovaný v rámci volného času a cestovní ruch zahrnující obchodní a služební cesty. „Podle Světové organizace cestovního ruchu rozlišujeme následující motivy cestování: využití volného času, rekreace a dovolená, návštěvy příbuzných a přátel, obchodní a pracovní cesty, léčení, náboženské účely a ostatní“ (Čech 1998, cit. v Kotíková 2013, s. 23). Z uvedeného vyplývá, že klasifikace cestovního ruchu je složitá a cestovní ruch se může členit podle různých výše uvedených kritérií. Osobně se ve své práci kloním více k definicím členícím typy cestovního ruchu na formy a druhy uvedeným v knize „Cena za cestovní ruch: přínosy versus ztráty“ (Fialová 2012), než ke členění podle motivu účasti z knihy „Nové trendy v cestovním ruchu“ (Kotíková 2013).

Další část této kapitoly je věnována pojmu udržitelný cestovní ruch. Tento pojem je v současné době často zmiňován v zahraniční i v domácí odborné literatuře, kde je mu v rámci procesu zpomalování negativních aspektů cestovního ruchu věnována velká pozornost. Problematice udržitelného cestovního ruchu se věnuje např. článek autora působícího na univerzitě v Aberdeenu ve Spojeném království „Sustainable tourism as an adaptive paradigm“ (Hunter 1997) nebo diplomová práce „Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu“ (Kraus 2006). Autor z univerzity v Brightonu ve Spojeném království si ve svém textu klade za cíl prozkoumat trajektorie sociálních a environmentálních zájmů prostřednictvím podpory výslovně etického produktu, jímž je např. udržitelný cestovní ruch (Hanna 2013). S nárůstem výslovně etických produktů a vznikem udržitelného cestovního ruchu by jednotlivci mohli ztělesňovat „etickou“ nebo „udržitelnou“ identitu prostřednictvím produktů, které konzumují (Hanna 2013).

Podle Fialové (2012) koncept trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu zachovává současným i budoucím pokolením možnost uspokojovat jejich základní potřeby a současně nesnižuje pestrost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů. CR se opírá o tři základní pilíře – ekonomický, environmentální a sociokulturní. Fialová (2012) v části pojednávající

o ekonomickém pilíři tvrdí, že cestovní ruch patří k nejvýznamnějším hospodářským odvětvím, některé státy a oblasti jsou na cestovním ruchu hospodářsky naprosto závislé a multiplikační efekt cestovního ruchu znamená zisk od návštěvníků, ale také rozvoj dalších služeb bezprostředně spjatých s uspokojením potřeb návštěvníků a činností s CR přímo nesouvisejících. V environmentálním pilíři vidí Fialová (2012) zachování a případně zkvalitnění životního prostředí, upozorňuje na rizika přeplnění turistických cílů návštěvníky a zavlečení nepůvodních rostlin při budování turistických destinací a na to, že významné navýšení spotřeby energií, vody a tvorby odpadů a ohrožení rostlinstva a živočišstva v jejich přírodním prostředí může mít vliv na ekosystém. V sociokulturní pilíři se podle Fialové (2012) jedná o vzájemné ovlivňování původních obyvatel a přijíždějících cestovatelů, kdy turisté přijíždí za poznáním nového, za odpočinkem nebo za vzděláním, ale přivázejí s sebou své kulturní zvyky a mají jisté názory, které se nemusí shodovat s návyky rezidentů, takže mezi turisty a rezidenty často bývají velké rozdíly jak hospodářské, tak kulturní, a navzájem se obě skupiny ovlivňují jak kladně, tak záporně. Tyto definice poskytují řadu informací o konceptu trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu a jeho třech pilířích.

Následující definice objasňují postupně obecné vymezení udržitelného rozvoje, vymezení udržitelného cestovního ruchu, konkrétní vymezení udržitelného rozvoje regionu a vymezení udržitelného rozvoje turistického regionu. „Udržitelný rozvoj je definován jako takový rozvoj, který současným i budoucím generacím lidí zachovává možnost uspokojovat jejich základní životní potřeby a současně nesnižuje rozmanitost přírody a zachovává přirozené funkce ekosystémů“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 202). „Udržitelný cestovní ruch je definován jako cestovní ruch, který dlouhodobě neporušuje přírodní, kulturní a společenské prostředí“ (Toušek, Kunc, Vystoupil 2008, s. 305). „Udržitelný rozvoj regionu je definován jako takový rozvoj regionu, který vzniká synergickým působením externích fyzikálních a chemických toků, vlivem způsobu společenského vývoje, vlivem návštěvníků regionu a harmonickým rozvojem místní komunity s minimalizací všech nežádoucích vlivů na biosféru včetně snížení spotřeby neobnovitelných zdrojů, vytváření vnějších regionálních, národních a mezinárodních podmínek a podpory regulačních a samočisticích vlastností ekosystému se vznikem sítě ekologické stability v krajině“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 202). „Udržitelný rozvoj turistického regionu je definován jako rozvoj turistického regionu, který je založen na takovém řízení všech zdrojů a aktivit cestovního ruchu, které vede k uspokojování současných i budoucích ekonomických, sociálních a zážitkových potřeb návštěvníků a rezidentů se zachováním kulturní integrity, biodiverzity, procesů a vazeb v ekosystémech a rozvíjení systému životních hodnot návštěvníků

i obyvatel regionu“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 202). Všechny tyto definice přibližují podstatu udržitelnosti, ovšem na různých hierarchických úrovních.

Na cestovní ruch působí různé rizikové faktory, které mohou ovlivnit jeho fungování a rozvoj, a tedy i výše zmíněnou udržitelnost. Můžeme rozlišit rizika pro CR a rizika vyvolaná samotným CR. Ze zahraničních autorů se problematice rizikových faktorů pro cestovní ruch věnují např. Andrew Lepp a Heather Gibson ve studii „Tourist roles, perceived risk and international tourism“ (Lepp, Gibson 2003), která zkoumala hypotézu, že více turistů upřednostňuje znalosti rizik spojených s mezinárodním cestovním ruchem před vyhledáváním novinek. Rizika cestovního ruchu a rozhodující faktory účasti na cestovním ruchu jsou definována ve „Výkladovém slovníku cestovního ruchu“ (Pásková, Zelenka 2002). Faktory, které mohou ohrozit cestovní ruch, ať už jsou ovlivnitelné, nebo neovlivnitelné, je možné rozdělit do čtyř skupin: faktory fyzickogeografické, faktory politické, ekonomické a sociální, faktory zdravotní a faktory technologické spolu se selháním lidského faktoru. Podrobněji se jim věnuje článek „Rizikové faktory pro cestovní ruch“ (Fialová, Nováková 2011) nebo diplomová práce „Cestovní ruch a terorismus“ (Nováková 2009). Existují však i rizika vyvolaná samotným cestovním ruchem, která mohou způsobit ohrožení jeho rozvoje i jeho samotné existence. V tom případě se hovoří o tzv. turistické pasti, kdy např. cestovní ruch svým vlastním enormním působením může zničit lokalizační předpoklady pro svou vlastní existenci. Ekonomické ztráty a ztráty způsobené životnímu prostředí cestovním ruchem, které představují rizika pro cestovní ruch, hodnotí také učebnice „Cena za cestovní ruch: přínosy versus ztráty“ (Fialová 2012).

Na závěr kapitoly jsou diskutovány pojmy turistická nabídka a turistická poptávka. „Nabídka v cestovním ruchu je definována jako maximální množství produktu cestovního ruchu na trhu cestovního ruchu, který má určitý subjekt v úmyslu prodat za danou cenu. Funkce nabídky za jinak stejných podmínek vyjadřuje poměr mezi maximálním množstvím produktu cestovního ruchu, které subjekt cestovního ruchu hodlá prodat, a jeho cenou. Objem nabídky závisí, kromě ceny nabízeného produktu, také na cílech subjektu cestovního ruchu, technologické úrovni, cenové hladině v zemi, na politice prostorově či tematicky blízké konkurence a na ceně výrobních faktorů“ (Pásková, Zelenka 2002, cit. v Toušek, Kunc, Vystoupil 2008, s. 303). Opakem turistické nabídky je turistická poptávka. „Výkladový slovník cestovního ruchu“ a v upravené podobě i učebnice „Ekonomická a sociální geografie“ definují poptávku v cestovním ruchu jako „množství dané služby nebo zboží, které kupující, zájemající se o dané služby nebo zboží cestovního ruchu, chce koupit za danou cenu na daném trhu a v daném čase. Poptávka cestovního ruchu je veličinou měřenou po určitý časový úsek,

zpravidla měsíc. Během hlavní sezóny poptávka po službách cestovního ruchu a zpravidla i jejich cena výrazně roste. Funkce poptávky vyjadřuje za jinak stejných podmínek vztah mezi množstvím poptávaných produktů cestovního ruchu a jejich cenou. Křivka funkce poptávky vyjadřuje nepřímou úměru závislosti poptávaného množství produktu cestovního ruchu na ceně, za níž je tento produkt nabízen, kde změna polohy křivky je dána necenovými faktory“ (Pásková, Zelenka 2002, cit. v Toušek, Kunc, Vystoupil 2008, s. 304). Tyto definice vyjadřují rozdíl mezi turistickou nabídkou a poptávkou a pracují především s ekonomickými pojmy. Je pro ně typická komplikovanost, která byla v této práci zjednodušena do stručné definice s příkladem a doplněním odkazu na příslušnou literaturu.

V následujícím odstavci jsou uvedeny různé pohledy na turistickou nabídku od zahraničních autorů. V prvním z článků zkoumají autoři diverzifikaci turistické nabídky jako alternativy pro minimalizaci sezónnosti na případu brazilského letoviska Santa Catarina (de Lamare Leite 2017). Diverzifikace turistické nabídky je jedním z řešení, které minimalizuje sezónnost, podporuje návštěvnost lidí v destinaci během většiny roku a rozvíjí doplňkové turistické produkty (de Lamare Leite 2017). Výzkum, zveřejněný v článku „Tourists’ attitudes on tourism offer in north-western part of Montenegro“ (Srdanović, Pavić 2015), hodnotí přístupy turistů k turistické nabídce v severozápadní části Černé Hory, které mohou být primárně vysvětleny mimořádně přirozenými hodnotami tamního životního prostředí. Simonceska (2012) se ve svém textu zaměřuje na změny a inovace jako faktor konkurenceschopnosti turistické nabídky v makedonském městě Ohrid. Navzdory významné turistické hodnotě není obsah turistické nabídky Ohridu stanoven jako faktor pro dosažení konkurenceschopnosti na mezinárodním trhu turistických destinací (Simonceska 2012). Další článek si klade za cíl přehodnocení systému kvality služeb v rámci rumunského hotelového průmyslu jako předpoklad pro zvýšení konkurenceschopnosti turistické nabídky (Cristea 2009). Materiálová složka ovlivňuje kvalitu služeb cestovního ruchu prostřednictvím požadavku na komfort, funkčnost, estetiku i ergonomické vlastnosti vybavení některých zařízení (Cristea 2009).

Všechny definice uvedené v této kapitole shrnuje Tabulka 1, která přehledně ukazuje pojmy a původ použitých definic ve zkrácené podobě. S danými pojmy je v předloženém textu dále pracováno podle výše uvedených definic, především těch, které jsou obsaženy ve výkladovém slovníku (Pásková, Zelenka 2002), v němž jsou jednotlivé pojmy heslovitě vysvětleny.

Tabulka 1: Pojmy a původ použitých definic

Pojem	Původ definic
cestovní ruch	Butowski, Makowska-Iskierka, Pokojski 2018, Definice WTO v Malá encyklopedie cestovního ruchu 1998, Kotíková 2013, Pásková, Zelenka 2002, Toušek, Kunc, Vystoupil 2008, Pásková 2009, Fialová 2012, Hrala 2005, Štěpánek, Kopačka, Šíp 2001
geografie cestovního ruchu	Hall 2014, Pásková, Zelenka 2002, Fialová 2012, Hrala 2005
formy, druhy a typy cestovního ruchu	Rolfes 2010, Pásková, Zelenka 2002, Uriely, Yonai, Simchai 2002, Fialová 2012, Kotíková 2013, Čech 1998
udržitelný cestovní ruch, koncept trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu, udržitelný rozvoj, udržitelný rozvoj regionu, udržitelný rozvoj turistického regionu	Hunter 1997, Kraus 2006, Hanna 2013, Fialová 2012, Pásková, Zelenka 2002, Toušek, Kunc, Vystoupil 2008
turistická nabídka a turistická poptávka	de Lamare Leite 2017, Srdanović, Pavić 2015, Simonceska 2012, Cristea 2009, Pásková, Zelenka 2002, Toušek, Kunc, Vystoupil 2008

Zdroj: vlastní tvorba podle definic a jejich citací

2.1 Problematika potenciálu cestovního ruchu

Tato kapitola pojednává o potenciálu cestovního ruchu. Hodnocení potenciálu bude využito v empirické části práce v kapitole 4.2. Ze zahraničních autorů se problematice potenciálu cestovního ruchu věnují např. Arturo Melián-Gonzáles a Juan Manuel García-Falcón, kteří se v anglicky psaném článku zabývají tzv. soutěžním potenciálem cestovního ruchu v destinacích (Melián-Gonzáles, García-Falcón 2003). V současné době také probíhají snahy o zohlednění potenciálu CR v rozvojových politikách a programech (Howlader 2013). „Potenciál cestovního ruchu je definován jako souhrnná nabídka nebo hodnota všech předpokladů cestovního ruchu, oceněných na základě bodovací škály, snižená o zápornou hodnotu negativních faktorů rozvoje cestovního ruchu – zejména o špatný stav složek životního prostředí a konfliktní land-use daného území“ (Pásková, Zelenka 2002, cit. v Toušek, Kunc, Vystoupil 2008, s. 304).

Bína (2010) zahrnuje do potenciálu cestovního ruchu i rekreační potenciál dané oblasti. V otázce širě pojetí segmentů potenciálu cestovního ruchu vidí Bína (2010) souvislost s tím, zda některé danosti a činnosti související s cestovním ruchem se mají uvažovat ještě jako součásti potenciálu cestovního ruchu, nebo již jako prvky využití potenciálu cestovního ruchu. Bína (2010) hodnotí potenciál cestovního ruchu v prezentaci dostupné v elektronické formě na stránkách Ústavu územního rozvoje v Brně, kde prováděl studii. Podle něj lze segmenty potenciálu cestovního ruchu soustředit do dvou dílčích potenciálů, kterými jsou potenciál atraktivit cestovního ruchu a potenciál ploch a linií ovlivňujících cestovní ruch (viz Tabulka 2). V dalším článku Bína (2002) posuzuje i potenciál cestovního ruchu v obcích Česka. Zabývá se zde vyhodnocením lokalizačních podmínek cestovního ruchu podle území jednotlivých obcí Česka a vysvětluje, že „vzhledem k tomu, že lokalizační podmínky cestovního ruchu jsou v systému cestovního ruchu ČR primární, byl jejich komplex označen jako potenciál cestovního ruchu“ (Bína 2002, s. 2).

Tabulka 2: Potenciály cestovního ruchu

Dílčí potenciály	Příklady
potenciál atraktivit cestovního ruchu	přírodní pozoruhodnosti, historické městské soubory, historické vesnické soubory, zámky, hrady, tvrze, zříceniny, křesťanské sakrální památky, židovské památky, vojenské památky, pietní památky, technické památky, archeologické památky, historická podzemí, muzea, galerie, muzea v přírodě, skanzeny, lázeňská místa, zoologické zahrady, zooparky, botanické zahrady, arboreta, aquaparky, plavecké bazény, golfové hřiště, farmy pro hipoturistiku, vinařský věhlas, pivovarnický věhlas, jiné atraktivity cestovního ruchu, turistická informační centra a památky UNESCO
potenciál ploch a linií ovlivňujících cestovní ruch	rekreační a turistická krajina, urbanizovaný prostor, průmyslový a těžební prostor, areál dálniční dostupnosti, délka břehů vodních ploch, délka řek vhodných pro splouvání, délka silnic I. třídy, délka železnic, národní park a chráněná krajinná oblast

Zdroj: Bína (2010)

Vystoupil (2006) zdůrazňuje hodnocení potenciálu z hlediska celkových přírodních podmínek a uvádí, že „potenciální rekreační plochy v podstatě syntetickým a přehledným způsobem generalizují vliv celkových přírodních podmínek na současný stav a intenzitu funkčně-prostorového využití území a podávají pohled na souhrnný přírodní potenciál území pro jeho rekreační využití“ (Vystoupil 2006, s. 10). Podle Štěpánka, Kopačky a Šípa (2001) má každé geografické prostředí k dispozici dvě základní skupiny potenciálů cestovního ruchu, kde první

skupinu tvoří potenciály, které ovlivňují návštěvnost lokality a mají absorpční charakter, a druhou skupinu naopak tvoří potenciály charakteru difúzního, které motivují člověka dočasně opouštět své obydlí a účastnit se cestovního ruchu. Potenciál cestovního ruchu může podle Páskové (2009) obohatit duševně návštěvníky i hospodářsky místní společenství, ale může na druhou stranu ochudit návštěvníky i místní obyvatele posílením jejich spotřebního přístupu k životu, oslabením místních společenství díky vlivu globálních činitelů, narušením místního životního stylu a tradic a posílením územní i společenské nerovnosti. Uvedené definice doplňují další zajímavé informace k problematice potenciálu cestovního ruchu, které byly získány z učebnice (Štěpánek, Kopačka, Šíp 2001) a atlasu cestovního ruchu (Vystoupil 2006). Je z nich patrné členění na skupiny potenciálů cestovního ruchu.

Dále jsou v této části práce zmíněny lokalizační předpoklady cestovního ruchu. Ty zahrnují přírodní potenciál a předpoklady cestovního ruchu a kulturně-historický potenciál a předpoklady cestovního ruchu (viz Tabulka 3). Vystoupil a Šauer (2011) tvrdí, že přírodní podmínky, respektive přírodní potenciál jsou rozhodujícími lokalizačními činiteli většiny činností cestovního ruchu a rekreace, zejména jeho pobytových forem. Vystoupil a Šauer (2011) dále doplňují, že potenciál krajiny pro cestovní ruch tvoří veškeré využitelné zdroje, ať se jedná o přírodní nebo antropogenní, tedy kulturně-historické, které jsou zásadním prvkem rozmístění činností cestovního ruchu v území, respektive určují směr funkčního využití daného území. Z textu tedy je zřejmé rozlišení přírodního potenciálu i kulturně-historického potenciálu a jejich další dělení.

Tabulka 3: Lokalizační předpoklady cestovního ruchu

Lokalizační předpoklady cestovního ruchu	Příklady
přírodní potenciál a předpoklady cestovního ruchu	potenciální rekreační plochy a přírodní potenciál v chráněných územích
kulturně-historický potenciál a předpoklady cestovního ruchu	kulturně-historické památky, architektonické památky, přírodní památky, soubory materiálních a duchovních projevů člověka, kulturní zařízení a společenské akce

Zdroj: Vystoupil, Šauer (2011)

Důležitou roli v potenciálu cestovního ruchu hraje také destinační management, který má přínosy pro jeho rozvoj. Špaček (2017, s. 2–4) chápe destinační management jako „dlouhodobý nástroj pro součinnost a komunikaci se zástupci veřejného sektoru, se soukromým

a neziskovým oborem, rozvoj destinace, tzn. regionu, obcí, území, zvyšování zaměstnanosti v destinaci, omezení emigrace, zlepšování kvality života obyvatel v destinaci, rozvoj potenciálu a infrastruktury cestovního ruchu, rozvoj návazné infrastruktury a zvyšování prestiže destinace. S destinačním managementem souvisí také produkty cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu je komplex nabízených služeb a zážitků, které spojuje silná jednotící myšlenka do ucelené a komplexní nabídky cestovního ruchu mířící na jednoznačně definovanou cílovou skupinu.“ Tyto definice pocházejí z prezentace „Vybrané aspekty cestovního ruchu“ (Špaček 2017). Zahraniční literatura se zabývá řízením nabídky turistických destinací na základě dynamiky a prognózy turismu (Kozicka, Szopa 2016). Stupeň přizpůsobení nabídky a poptávky, podobně jako v ostatních odvětvích ekonomiky, rozhoduje o úspěchu či neúspěchu činnosti cestovního ruchu (Kozicka, Szopa 2016). Další článek se věnuje typologii rekreačních a turistických zdrojů jako důležitých prvků turistické nabídky (Gjorgievski, Kozuharov, Nakovski 2013). Rekreační a turistické zdroje jako nedílná součást nebo integrální prvek turistické destinace hrají roli při výběru destinace turisty (Gjorgievski, Kozuharov, Nakovski 2013). Z této kapitoly pro moji studii plyne, že problematika potenciálu cestovního ruchu je významné téma, které se vyskytuje i v časopise COT, a s potenciálem bude pracováno i v empirické části práce v kapitole 4.2, kde bude hodnocen potenciál jednotlivých krajů Česka.

2.2 Trendy v cestovním ruchu

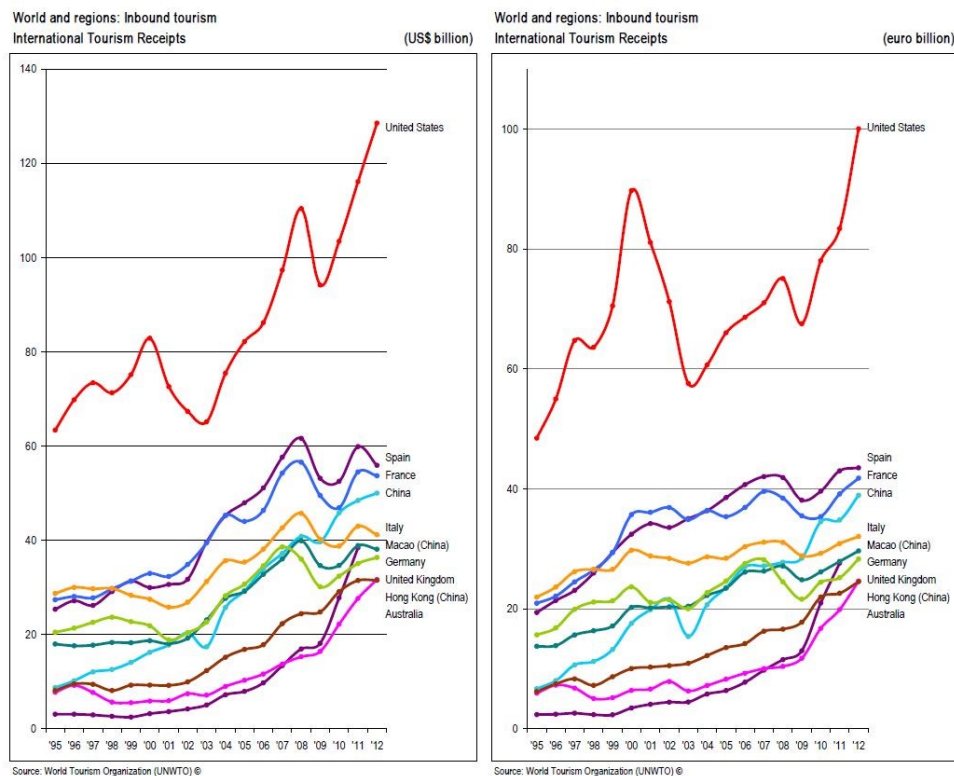
Trendy v cestovním ruchu můžeme popsat kvantitativními a kvalitativními ukazateli. Počet turistů můžeme z kvantitativního hlediska zachytit pomocí grafů znázorňujících počty účastníků cestovního ruchu, především mezinárodního, nebo jejich výdajů a dalších ukazatelů. V úvodu této kapitoly jsou tedy předloženy grafy (viz Obrázek 1, Graf 1, Graf 2, Graf 3, Graf 4 a Graf 5), pomocí nichž se dají trendy v cestovním ruchu sledovat a vysvětlit.

Obrázek 1 prezentuje příjezdový cestovní ruch ve světě a v regionech. Ukazuje mezinárodní příjmy v cestovním ruchu v miliardách dolarů a v miliardách eur v daném období, plynoucí z příjezdového cestovního ruchu ve světě a v regionech. Největších příjmů dosahují Spojené státy americké, za kterými následuje Španělsko, Francie a Čína. Velké příjmy mají rovněž Itálie, Německo, Spojené království a Austrálie. Trendem je zde stálý růst s výjimkou vlivu specifických událostí, jako jsou ekonomické krize nebo přírodní katastrofy, které se projevují poklesem (blíže specifikováno v Nováková 2009). V Obrázku 1 je vidět, že se pokles projevil hlavně u Spojených států, a to jednak v období po roce 2002 v důsledku teroristického útoku na Světové obchodní centrum 11. září 2001 a následného zvýšení bezpečnostních opatření,

kteřá mohla odradit řadu cestovatelů, a jednak v období po roce 2008, kdy se naplno rozběhla ekonomická krize, jež začala v roce 2007.

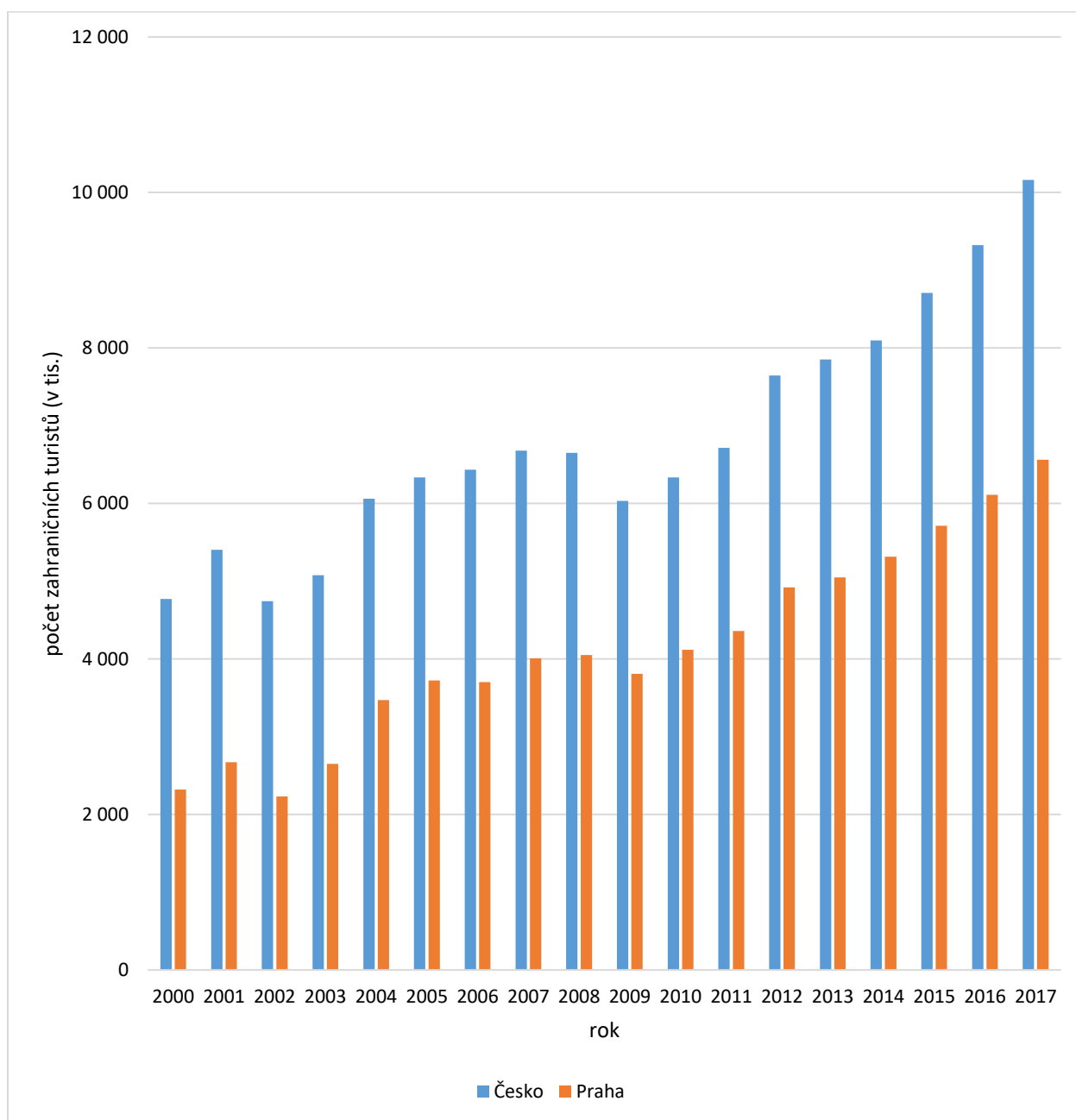
Grafy 1 a 2 vyjadřují absolutní hodnoty počtu zahraničních turistů v Česku v letech 2000 až 2017. Graf 1 porovnává počty zahraničních turistů v Praze a ve všech ostatních krajích Česka dohromady, Graf 2 ukazuje rozdíly v počtech zahraničních turistů mezi jednotlivými kraji s výjimkou Prahy. Z obou grafů vyplývá jasná dominance Prahy, kde zahraniční návštěvnost překračuje každoročně milionové hodnoty (v průběhu zkoumaného období cca od 2 do 6), zatímco návštěvnost v žádném z ostatních krajů nikdy nepřekročila 700 tisíc a u některých se pohybuje do 100 tisíc. Graf 3 byl vytvořen na základě pomocné tabulky, kde roku 2000 byla přiřazena hodnota 100 % a ostatním letům pak byly přiděleny hodnoty nad 100 %, když šlo o růst, nebo pod 100 %, kdy docházelo k poklesu. Z Grafu 3 vyplývá, že největší růst počtu turistů nastal v Praze, naopak největší pokles ve Středočeském kraji. (Data byla čerpána z údajů Českého statistického úřadu týkajících se nerezidentů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních.) Graf 4 a Graf 5 znázorňují relativní hodnoty poměru počtu zahraničních turistů k počtu obyvatel získanému z Veřejné databáze Českého statistického úřadu v letech 2000 až 2017. Nejvyšších hodnot dosahuje v Grafu 4 hlavní město Praha, kde vysoký počet zahraničních turistů výrazně převyšuje domácí obyvatelstvo, a Karlovarský kraj, kde je také relativně velký podíl nerezidentů a malý podíl stálých obyvatel. V ostatních krajích, které byly z důvodu nižších hodnot dány do Grafu 5, domácí obyvatelstvo naopak zahraniční návštěvníky převyšuje, a stejně je tomu zatím i v Česku jako celku. Zásadním zjištěním je, že sledované hodnoty mají až na výjimky stoupající trend. Poklesy nastaly u roku 2002, kdy Česko zasáhly povodně, a u roku 2009, kdy se projevila ekonomická krize a změny v lázeňství, kvůli nimž přestaly být některým pojištěncům propláceny pobyty v lázních a došlo tak k poklesu jejich návštěvnosti. Je zřejmé, že (až na výjimky) narůstá počet turistů a zároveň i počet turistů na jednoho obyvatele. O metodice získávání statistických dat v cestovním ruchu se dále zmiňuje článek v Geografických rozhledech „Řečí čísel cestovního ruchu“ (Fialová, Nekolný 2017) a diplomová práce „Problémy metodiky a interpretace dat návštěvnosti turistických cílů“ (Nekolný 2016), kdy v roce 2012 byla změněna metodika a u krajů jsou počty lůžek a přenocování sledovány po čtvrtletích. Z toho plyne, že metodika se v průběhu let mění a je poněkud obtížné sledovat trendy v cestovním ruchu za určité období.

Obrázek 1: Příjmy z cestovního ruchu ve významných státech s cestovním ruchem v letech 1995–2012



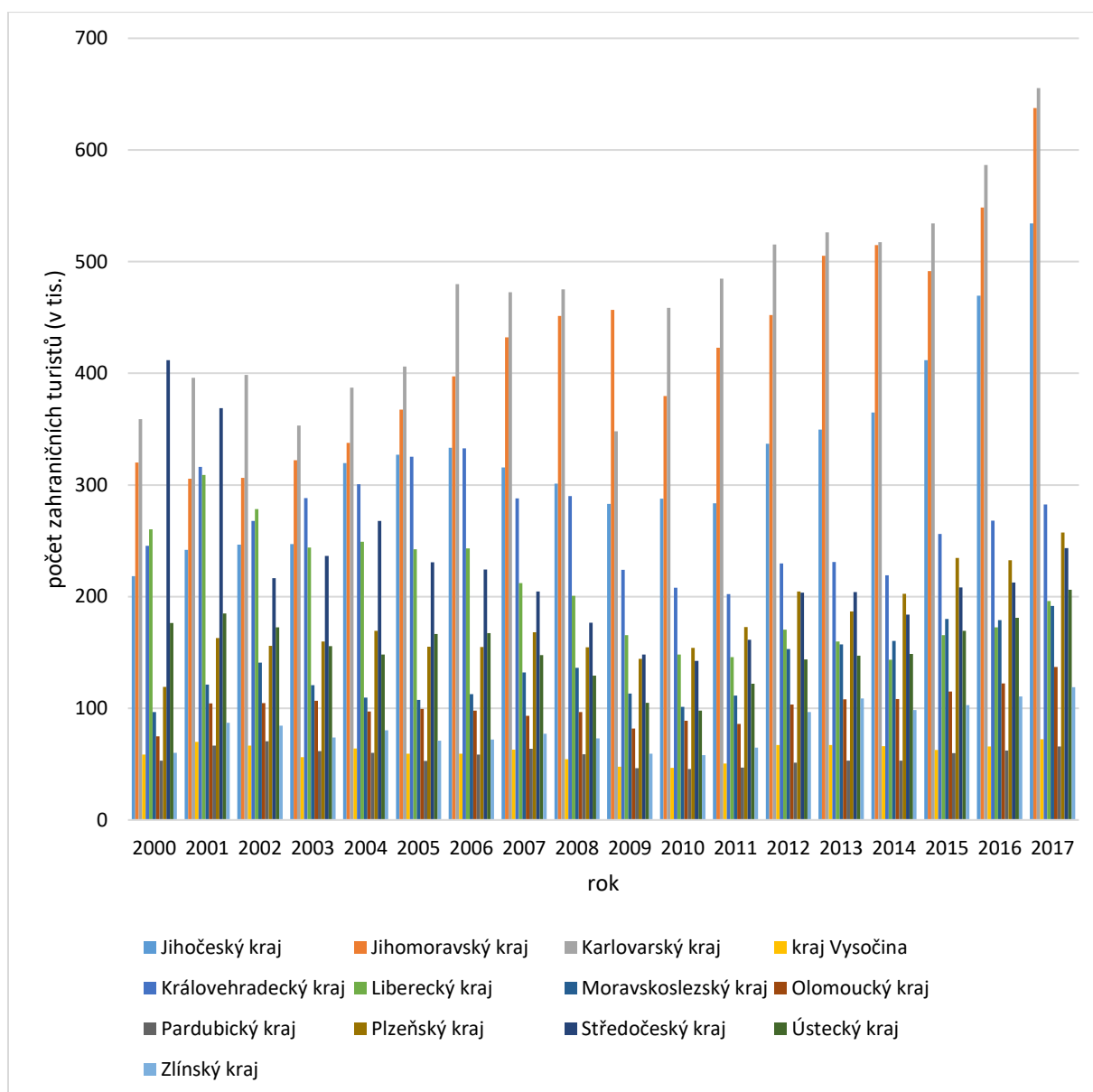
Zdroj: World Tourism Organization (UNWTO)

Graf 1: Počet zahraničních turistů v Česku a v Praze v letech 2000–2017



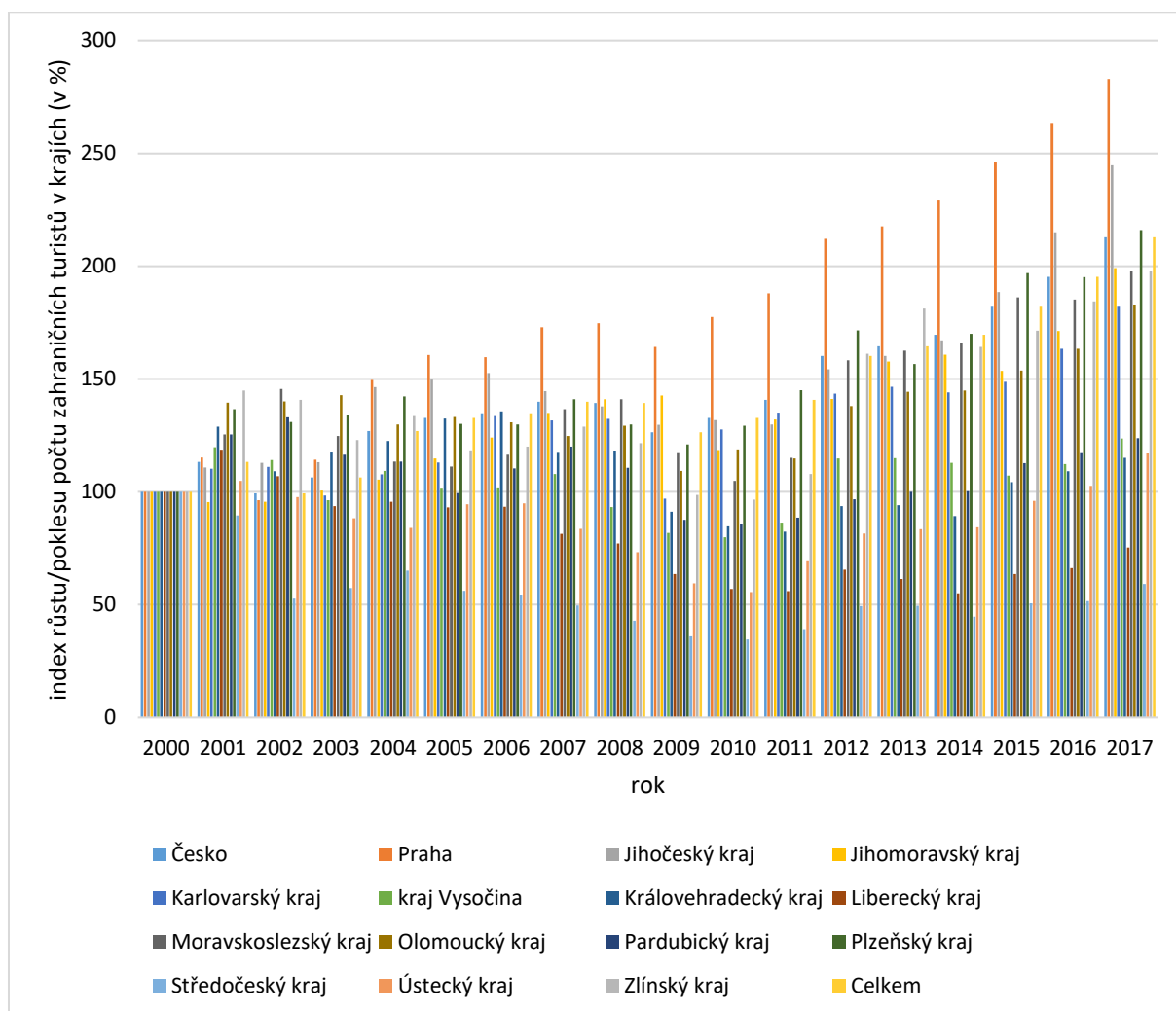
Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ (2018 a, b)

Graf 2: Počet zahraničních turistů v krajích Česka bez Prahy v letech 2000–2017



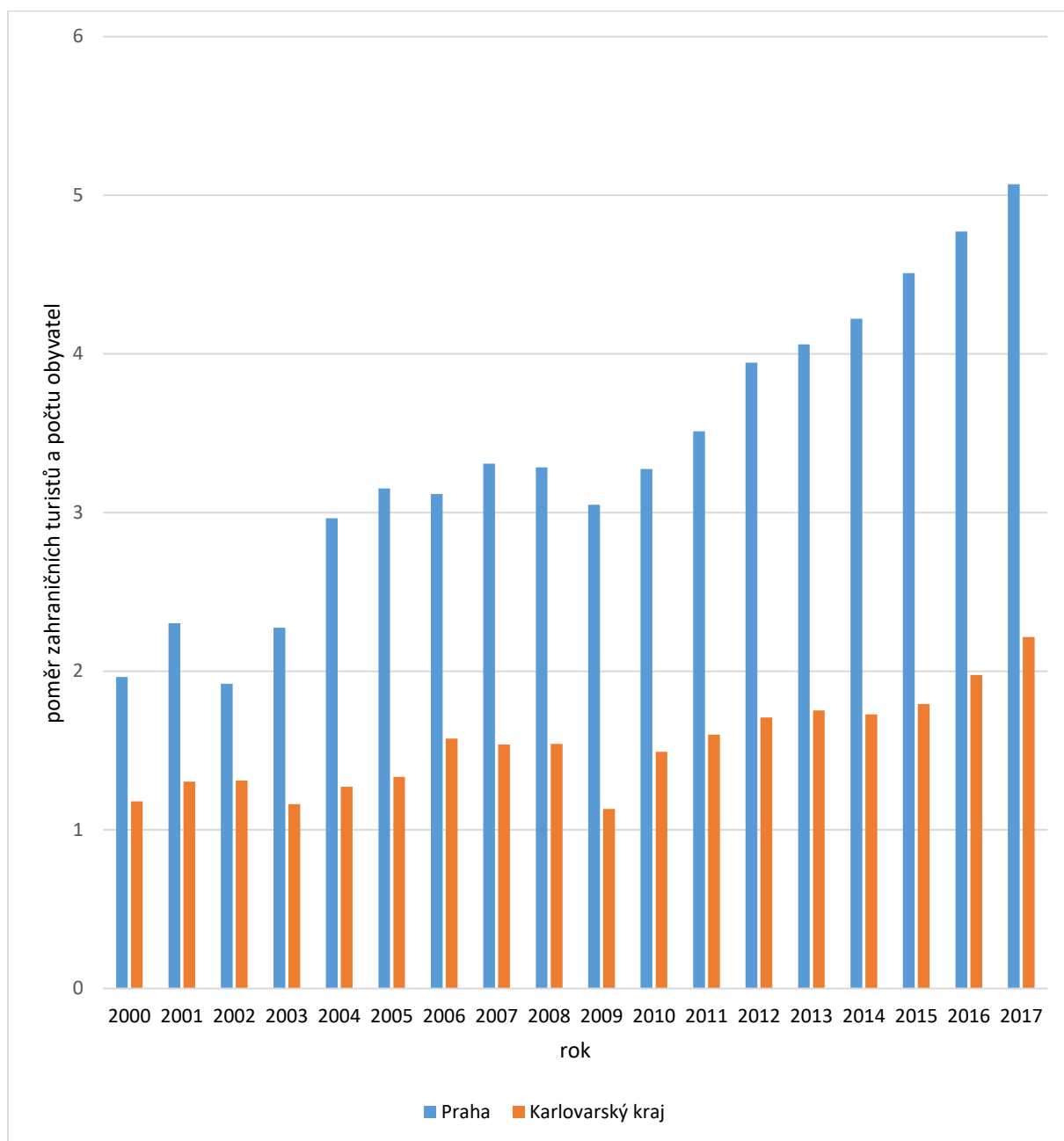
Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ (2018 a, b)

Graf 3: Index růstu/poklesu počtu zahraničních turistů v krajích Česka v letech 2000–2017



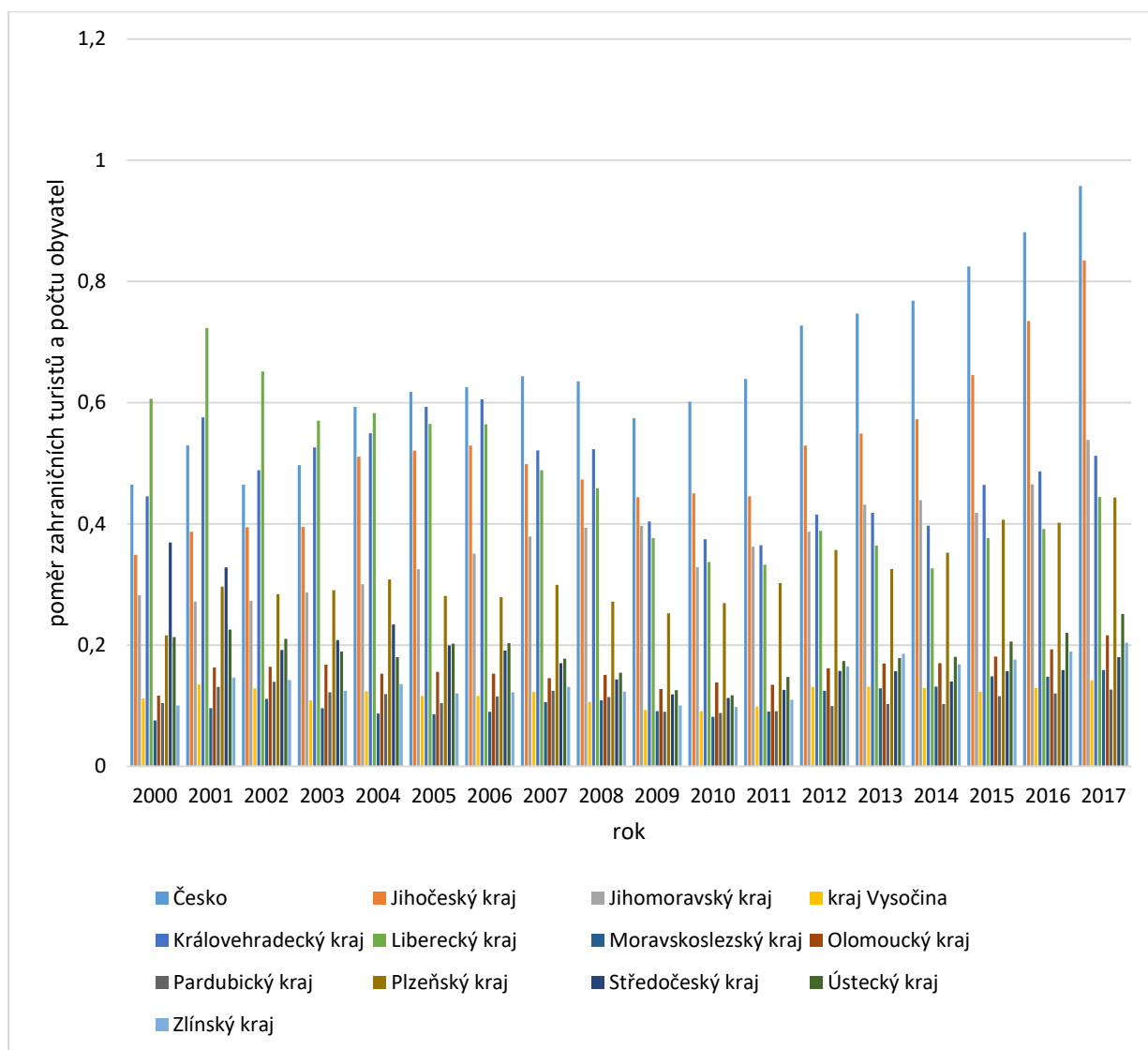
Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ (2018 a, b)

Graf 4: Počet zahraničních turistů vztažený na počet obyvatel v Praze a v Karlovarském kraji v letech 2000–2017



Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ (2018 a, b, c)

Graf 5: Počet zahraničních turistů vztažený na počet obyvatel v Česku a v krajích Česka bez Prahy a Karlovarského kraje v letech 2000–2017



Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ (2018 a, b, c)

Trendy mohou být zachyceny i z hlediska kvalitativního, kdy se jedná o proměnu forem a typů cestovního ruchu. Současným trendům je věnována domácí i zahraniční literatura. Příkladem je kniha „Strategic management in Tourism“ (Moutinho 2000), kde je v části 1 o životním prostředí cestovního ruchu věnována kapitola trendům, které ovlivňují vývoj v cestovním ruchu ve 21. století. Těmito trendy jsou 1. globalizace, 2. investice do nových technologií, 3. bezpečnost, 4. umoření dluhů, 5. ekonomická jistota, 6. síť společných podniků, 7. očekávání objevů v novém století, 8. snaha pracovat v blízkosti domova, 9. péče o sebe sama a 10. průzkum nových destinací. Z českých publikací jsou nejznámější „Nové trendy v nabídce cestovního ruchu“, kde je uvedeno, že cestovní ruch prochází v posledních desetiletích velkými proměnami (Kotíková 2013). Některé trendy se ve vývoji cestovního ruchu projevují dlouhodobě, jako např. demografické změny nebo využití moderních komunikačních a informačních technologií, zatímco některé budoucí trendy nejsme zatím schopni předpovídat (Kotíková 2013). Zájem o cestovní ruch však neustále vzrůstá, a to jak na straně nabídky, tak na straně poptávky. Kotíková (2013) odhaduje, že další směry vývoje se budou projevovat ve čtyřech oblastech, a to v nabídce nových produktů cestovního ruchu, v hledání nových cílových skupin účastníků cestovního ruchu, v nabídce nových služeb a v nových přístupech v marketingu cestovního ruchu. Za pět let od vydání knihy „Nové trendy v nabídce cestovního ruchu“, v níž jsou rozlišeny trendy ve společnosti ovlivňující cestovní ruch a trendy v samotném cestovním ruchu, došlo ke změnám jak ve společnosti, tak v samotném cestovním ruchu. V současné době jsou trendy v cestovním ruchu ovlivněny lobbismem a dotační politikou, která představuje významný faktor v přerozdělování prostředků a v zaměření na různé zahraniční trhy podle politických zájmů. Nyní je např. v českých médiích často zmiňována orientace na Čínu, která se projevuje nejen díky rostoucím čínským investicím, ale také díky zvyšujícímu se počtu přijíždějících návštěvníků z Číny, způsobenému zavedením přímého leteckého spojení Česka s Čínou.

Důležité je také rozlišovat masový a alternativní (nebo individuální) cestovní ruch. Kotíková (2013) tvrdí, že snahy rozvíjet nejrůznější alternativní formy cestovního ruchu se projevují jako protiklad k masovému cestovnímu ruchu, který přináší účastníkům pohodlí nejen během pobytu, ale zároveň velmi usnadňuje proces výběru a nákupu dovolené a nabízí cenově dostupné produkty pro široké skupiny možných zákazníků. Zápornou stránku rozvoje masového cestovního ruchu, který je uváděn také jako opak k udržitelnému, šetrnému cestovnímu ruchu, představují nepříznivé dopady v oblasti životního prostředí. Alternativní formy cestovního ruchu se snaží odlišit od masového cestovního ruchu a vrátit do něj základní

motiv, kterým je poznávání. Kotíková (2013) konstatuje, že alternativní cestovní ruch přitom zdůrazňuje udržitelnost a autenticitu produktů, kterou vnímáme jako pravost, původnost, reálnost či opravdovost. Z textu Kotíkové (2013) je patrný rozdíl mezi masovým a alternativním cestovním ruchem.

Výše vysvětlené pojmy nalezneme i ve „Výkladovém slovníku cestovního ruchu“. „Masový cestovní ruch je definován jako obecný termín označující cestování velkých skupin návštěvníků, využívání hromadných ubytovacích zařízení a stravovacích zařízení a dopravních prostředků. Termín se používá jako protiklad individuálního cestovního ruchu. Pro masový cestovní ruch je typická vysoká koncentrace návštěvníků v některých cílových oblastech“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 171). „Alternativní cestovní ruch je definován jako obecné označení pro cestovní ruch alternativní k masovému cestovnímu ruchu s jeho negativními vlivy na společenské a kulturní prostředí a na životní prostředí obecně. Zpravidla je to cestovní ruch v malých skupinách, který uznává potřeby a obyčeje místní komunity a její životní prostředí“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 17). „Individuální cestovní ruch je druh cestovního ruchu, jde o cesty jednotlivců nebo rodin cestujících samostatně, nikoli v rámci organizované skupiny. Tyto zájezdy a jejich jednotlivé služby buď nejsou zajištěné některým ze subjektů cestovního ruchu, nebo mohou být tímto subjektem zcela nebo částečně zajištěny. Typický individuální cestovní ruch je provozován v objektech individuální rekreace, kdy se jedná o individuální cestovní ruch mimo veřejné formy cestovního ruchu“ (Pásková, Zelenka 2002, s. 117–118).

Mezi nové produkty z hlediska motivace účastníků patří gastronomický (kulinářský) cestovní ruch (food tourism), zdravotní (léčebný) cestovní ruch (medical tourism), dobrodružný cestovní ruch (adventure tourism), temný cestovní ruch (dark tourism), event turismus – akční cestovní ruch (event tourism), dobrovolnický cestovní ruch (volunteer tourism), svatební cestovní ruch (wedding tourism, honeymoon tourism), filmový turismus a vesmírný cestovní ruch. Nové produkty z hlediska potřeb cílových skupin zahrnují cestovní ruch seniorů a osob se zdravotním postižením, cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS, cestovní ruch sexuálních menšin – LGBT tourism a cestovní ruch „košer“ (Kosher tourism) a „halal“ (Halal tourism) (Kotíková 2013). Dalšími trendy v cestovním ruchu jsou udržitelný, slow (pomalý) a městský cestovní ruch, se kterým souvisí i low cost (nízkonákladový nebo nízkorozpočtový) a kulturní cestovní ruch. Uvedené produkty, formy a trendy v cestovním ruchu jsou přehledně ukázány v Tabulce 4. Ze zde uvedených termínů vychází empirická část této bakalářské práce (kapitoly 4.1 a 4.2).

Tabulka 4: Nové formy a trendy v cestovním ruchu s atributy a odkazy na literaturu

Nová forma a trend cestovního ruchu	Hlavní atributy a motivy	Odkazy na literaturu
gastronomický, gurmánský a kulinářský cestovní ruch	gastronomie a kulinářské zážitky, účast na gastronomických akcích, zážitky spojené s jídlem, seznámení se s gastronomickými tradicemi	Kotíková 2013, Pásková, Zelenka 2002, Fialová 2017, Everett, Aitchison 2008, Vonička 2016
zdravotní cestovní ruch	provedení plánovaného léčebného zákroku nebo léčebné péče v lázních nebo v rekreačních centrech	Kotíková 2013, Pásková, Zelenka 2002, Horowitz, Rosenweig 2007, Ibragimova 2016
dobrodružný cestovní ruch	riziko, dovednost a emoce – horolezectví, vysokohorská turistika, survival, safari v Africe, zájezdy a pobyty s prvky extrémních a adrenalinových sportů	Kotíková 2013, Pásková, Zelenka 2002, Beedie, Hudson 2003, Málková 2011
temný cestovní ruch jako součást tematického cestovního ruchu	návštěvy míst, atraktivit a aktivit spojených se smrtí, utrpením, neštěstím, strachem nebo smutkem	Kotíková 2013, Pásková, Zelenka 2002, Fialová 2016, Kusková 2017, Strange, Kempa 2003
event turismus, event marketing – marketingové aktivity, akční cestovní ruch	image atraktivit a destinací – návštěva určité události – olympijské hry, závody Formule 1, motocyklové závody	Getz 2007, Kotíková 2013, Pásková, Zelenka 2002, Getz 2008, Kotíková, Schwartzhoffová 2008, Kolář 2015
dobrovolnický cestovní ruch, pomoc při zlepšování životního prostředí	poskytnutí dobrovolné pomoci nebo zmírnění materiálních nedostatků určitých společenských skupin dobrovolníky	Wearing, McGehee 2013, Kotíková 2013, Pásková, Zelenka 2002, Sin 2009, Draxlerová 2016

Nová forma a trend cestovního ruchu	Hlavní atributy a motivy	Odkazy na literaturu
svatební cestovní ruch, novomanželská dovolená	účast na svatebním obřadu, svatební cesta, symbolické uzavření sňatku, zasnoubení, výročí svatby	Kotíková 2013, Pásková, Zelenka 2002, Rogerson 2015, Křížová 2008
filmový turismus	návštěva míst, atraktivit, filmových festivalů nebo událostí spjatých s určitým filmem, seriálem či jiným audiovizuálním dílem	Kotíková 2013, Hudson, Ritchie 2005, Kvítková 2014, Hučínová 2017
vesmírný cestovní ruch	organizované cestování do vesmíru zajištěné vysoce specializovanou organizací disponující špičkovou technikou pro tuto činnost	Kotíková 2013, Hobe 2007, Ciba 2010
cestovní ruch seniorů a osob se zdravotním postižením	ekonomická zajištěnost a zdravější, vzdělanější a samostatnější senioři, různé překonávání bariér pro různé druhy postižení	Kotíková 2013, Pásková, Zelenka 2002, Alén, Losada 2012, Basistaya 2015
cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability – životní styl zdraví a udržitelnosti)	prioritou zdraví a udržitelnost – udržitelný cestovní ruch, odpovědný cestovní ruch a ekologický cestovní ruch	Kotíková 2013, Urh 2015, Marečková 2014
LGBT turismus, sexuální cestovní ruch, homosexuální cestovní ruch, gay cestovní ruch, lesbický cestovní ruch	aktivity v rámci cestovního ruchu pro trh LGBT (lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby)	Kotíková 2013, Pásková, Zelenka 2002, Martinez, Dodge 2010, Rudolf 2015
cestovní ruch košer, košer a halal turismus, náboženský cestovní ruch	služby odpovídající judaismu – cílení na židovskou populaci, zajištění možnosti praktikovat muslimům jejich víru – obrovský potenciál	Kotíková 2013, Pásková, Zelenka 2002, Battour, Ismail, Battor 2010, Fialová 2015

Nová forma a trend cestovního ruchu	Hlavní atributy a motivy	Odkazy na literaturu
slow cestování, slow turismus, pomalý cestovní ruch	cestování do destinací pomaleji a po souši, delší pobyt a méně cestování v destinaci	Dickinson, Lumsdon 2010, Pajmová 2013, Kenny 2007, Oh, Assaf, Baloglu 2014
městský cestovní ruch	poznávání kulturních a historických památek, nákupy a obchodní aktivity	Pospíšilová 2013, Pásková, Zelenka 2002, Ashworth, Page 2011, Martins, Cavaco 2018, Koutenková 2012
levný cestovní ruch (low cost)	snížení nákladů na minimum s cílem poznat maximum, dosažení co nejnižších nákladů na cestu (realizovaný především mladší generací)	Samek 2017, Pásková, Zelenka 2002, Rey, Myro, Galera 2010
historický vývoj a rozvoj cestovního ruchu v Česku	růst podílu zahraniční návštěvnosti v našich městech	Vystoupil, Šauer 2011
kulturní cestovní ruch	aktivita duchovních potřeb lidí v kulturně historických objektech, kulturních a osvětových zařízeních, společenských a zábavních centrech	Arts lexikon 2018, Figini, Vici 2011, Tichá 2006

Zdroj: vlastní tvorba podle definic a jejich citací

3. Metodika

Metodika práce spočívá v analýze příslušné literatury (viz kapitola 2) a v rešerších článků z časopisu COT. Časopis COT je uznáván jako nejlepší profesní časopis v cestovním ruchu v Česku na základě průzkumu agentury STEM/MARK z prosince 2017 a jako nositel změn v cestovním ruchu s tradicí od roku 1997 (Cotmedia 2018, Icot 2018). Důvodem jeho volby bylo, že přináší praktické a aktuální informace o cestovním ruchu a zabývá se všemi aspekty příjezdového, výjezdového i domácího turismu (Cotmedia 2018, Icot 2018). V kvantitativní části výzkumu jsou analyzována statistická data pomocí jednoduché deskriptivní (popisné) statistiky. V kvalitativní části této práce je použita analýza článků z časopisu COT, kdy pomocí jejich rešerší jsou zjištěny proměny turistické nabídky v Česku za posledních deset let a zachyceny trendy cestovního ruchu podle jednotlivých krajů Česka. Vyzkoušena je též metoda word clouds aplikovaná na vybraná slova z Tabulky 5, která jsou i s jejich počty uvedena v Tabulce 7. Vše je shrnuto v závěru, kde je provedeno i hodnocení turistické nabídky.

3.1 Analýza nabídky

Analýza nabídky CR byla provedena na základě rešerše článků z časopisu COT, který je vydáván jedenáctkrát ročně (tj. každý měsíc, pouze o letních prázdninách vychází dvojčíslo). Vznikla tak základní tabulka, do jejíž řádků byly vypsány kraje Česka, jimž byla věnována jednotlivá vydání časopisu. K nim byly přiřazeny příslušné turistické nabídky pro ten který kraj, a to podle obsahu a zaměření jednotlivých článků v analyzovaných vydáních časopisu a podle forem a typů CR (viz kapitola 2). Tato základní tabulka vznikla pouze jako podklad pro účely dalšího zpracování a do vlastní práce nebyla zařazena.

Následně proběhla obsahová analýza jednotlivých článků, a to tak, že jednotlivé turistické nabídky byly sloučeny pod určité formy opatřené vlastním číselným kódem, aby se data mohla lépe analyzovat. Jednotlivé formy byly určeny pomocí klíčových slov, která se v základní tabulce opakovala. Tím vznikl seznam podrobnější typologie a formy cestovního ruchu, který je uveden v Tabulce 5. Kurzívou byly zachyceny pojmy a témata, které mají blíže k hodnocení typu článků (nejedná se tedy o typy CR). Ze základní tabulky byla dále vytvořena pomocná tabulka, v níž byly turistické nabídky podle jejich zařazení k jednotlivým formám nahrazeny číselnými kódy. V každém řádku pak byly určeny počty jednotlivých číselných kódů. Následně byly z počtů číselných kódů a z váhy jednotlivých témat v časopise vytvořeny čtyři subjektivní kategorie, kde 0 značí žádnou váhu, 1 představuje malou váhu, 2 znamená střední váhu a 3 určuje velkou váhu. Váha 0 znamená, že se téma v daném

časopise vůbec nevyskytuje. Váha 1 značí, že výskyt článku o daném pojmu nedosahuje ani jedné stránky v časopisu a jedná se pouze o stručnou informaci o daném tématu. Váha 2 byla určena na základě toho, že článek s daným tématem přesahoval nebo dosahoval alespoň jedné stránky, ale nedosáhl dvou stránek, tedy se jedná o střední informaci o nabídce. Váha 3 pak označuje články s tématy, které zabraly alespoň dvě stránky a je v nich detailní popis nabídky. Důvodem pro tento postup byla snaha dosáhnout porovnatelných hodnot mezi jednotlivými roky, protože starší vydání časopisu obsahovala větší množství článků a byla obsáhlejší než vydání z posledních let. Váhy byly následně zaneseny do výsledné Tabulky 6, kde kurzíva značí diskutabilní články, které s trendy nebo s nabídkou CR nemají co do činění. Posléze byla pomocí počítačového programu Excel spočítána tzv. jednoduchá popisná statistika, tj. součet, průměr, maximum, minimum, medián, modus, rozptyl a směrodatná odchylka pro jednotlivé sloupce a součet pro jednotlivé řádky.

Tabulka 5: Číselné kódy a jednotlivé formy turistické nabídky a témata v krajích Česka

Číselné kódy	Jednotlivé formy turistické nabídky a témata v krajích Česka
1	kongresová a konferenční turistika, MICE a incentivní programy
2	bezbariérová turistika pro handicapované a seniorská turistika
3	projekt cestovního ruchu, soutěž, program, pořad, soutěžní přehlídka a rozhovor s osobnostmi kraje
4	cyklistická turistika, cyklistika, vodní a zimní turistika a sporty, kola, skiareály (lyžařské areály a střediska), hřebenové magistrály a hřebenovky, běžky a sjezdovky, běžkařská oblast, pěší turistika, túra po kopcích a horská túra
5	lázeňská turistika, léčebná turistika a léčba, spa, wellness, rekreace, relaxace, relax, balneologie, vodoléčba, aquaparky, termály, termální parky, bazény, koupaliště, plovárny a plavecké areály
6	zábavný, kulturní, společenský, dobrodružný a akční cestovní ruch (atrakce, aktivity, cíle a produkty) a turismus
7	turistika pro rodiny a děti, rodinná dovolená, dovolená pro rodiny s malými dětmi a cestujeme s kočárkem
8	průvodcovská a organizovaná turistika, procházky a návštěvy, poznávací turistika, exkurze, prohlídky, procházky, putování, průvody a toulky
9	<i>destinační management a marketingové řízení destinace a cestovního ruchu</i>
10	<i>on-line putování a prezentace, turistické propagační materiály, turistický informační a webový portál a stránky turistických informačních center, ATIC ČR, mobilní aplikace, informační technologie, internet a šifrovací hra</i>

Číselné kódy	Jednotlivé formy turistické nabídky v krajích Česka
11	golfová turistika a golf
12	aktivní dovolená, aktivní pohyb a aktivity, návštěva barokních památek, muzeí, turistických zajímavostí a technických památek, výstav a expozic, kulturní, kulturně-historické a přírodní dědictví, naučné stezky a trasy, hrady a zámky
13	gastronomický a gurmánský cestovní ruch a turistika, vinařský cestovní ruch, vinařská turistika, vinohrady, vinobraní a víno, ochutnávky, degustace a catering, pivní turistika, pivovary a pivo, jídlo, zážitková turistika a zážitky
14	city tourism, městský cestovní ruch, města a metropole
15	příjezdový a mezinárodní cestovní ruch, incoming, zahraniční návštěvníci, cizinci a press tripy zahraničních novinářů
16	partnerská, přeshraniční a příhraniční spolupráce
17	nákupní cestovní ruch a turistika, shopping, design, módní trendy a klenoty
18	filmový, divadelní a hudební cestovní ruch a turistika, hudební a operní festivaly a koncerty
19	náboženský, církevní a duchovní cestovní ruch a turistika, religiozita, sakrální stavby, kostely, chrámy, katedrály, kláštery, baziliky, kaple, konvent církve, poutě, poutníci, poutní stezky, místa a turistika
20	temný cestovní ruch a turistika a tipy na výlety
21	domácí, tuzemský, regionální a místní cestovní ruch, domácí turismus a turisté a rezidenti
22	<i>statistiky, charakteristiky, výsledky, údaje, data a informace Českého statistického úřadu, kvalitativní výzkum a průzkum</i>
23	hotelové nemovitosti a ubytovací zařízení, hotely, penziony, resorty ubytování, přenocování a pobyt
24	<i>kraťasy – krátké zprávy, krátce z regionu, novinky a aktuálně</i>
25	potenciál, podpora a koncepce cestovního ruchu
26	nové trendy, směry a formy cestovního ruchu – zahradní turismus, venkovský turismus, vzájemný cestovní ruch, rozhlednová turistika, ekoturismus, geoturismus, montánní cestovní ruch, agroturistika a fenomén cestovního ruchu
27	prodloužený víkend, dovolená a prázdniny
28	veletrh cestovního ruchu a semináře cestovního ruchu
29	<i>vox populi – podnikatelé na podporu cestovního ruchu</i>
30	putování za tradicemi, profil kraje a návštěvníků
31	udržitelnost cestovního ruchu, udržitelný rozvoj cestovního ruchu a udržitelný cestovní ruch

Číselné kódy	Jednotlivé formy turistické nabídky v krajích Česka
32	turistická karta, regionální karta a centrály cestovního ruchu
33	advent, Vánoce, Velikonoce, betlém, slavnost, oslava a oslavy
34	<i>organizace cestovního ruchu, turistický region, tuzemský region, turistická oblast a mikroregion</i>
35	<i>TOP 10 a 7 divů</i>

Zdroj: vlastní tvorba podle Tabulky 4 a časopisu COT z let 2009–2018 (C. O. T. media 2009–2018)

3.2 Analýza časopisu

Hodnocení samotného časopisu COT je provedeno jednak porovnáním typické turistické nabídky pro jednotlivé kraje s „Aktualizací potenciálu cestovního ruchu České republiky“ (Bína 2010) a s „Atlasem cestovního ruchu České republiky“ (Vystoupil 2006) a jednak popisem proměny turistické nabídky a témat časopisu. Jsou zde hledána stěžejní témata, která jsou srovnána s marketingovými tématy a plány agentury Czech Tourism k danému roku, a je popsáno, kdy se v časopisu objevují. Text je nakonec přehledně znázorněn v Obrázku 3.

Tabulka 6: Výsledky analýzy forem cestovního ruchu v krajích Česka v letech 2009–2018 podle časopisu COT

Rok/měsíc	Kraj/Kraje/Region měsíce	/1	/2	/3	/4	/5	/6	/7	/8	/9	/10	/11	/12	/13	/14	/15	/16	/17	/18	/19	/20	/21	/22	/23	/24	/25	/26	/27	/28	/29	/30	/31	/32	/33	/34	/35	součet	
2018/12	kraj Vysočina	3	3	3	3	1	0	3	0	1	2	2	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	0	32
2018/11	Moravskoslezský kraj	3	3	3	2	1	1	0	0	0	2	0	0	1	2	0	0	0	1	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	45
2018/10	Královéhradecký kraj, Liberecký kraj	3	3	3	1	1	2	0	2	1	1	0	1	3	2	3	0	2	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	36
2018/9	Pardubický kraj	3	3	2	3	0	3	1	1	1	1	0	0	3	0	3	1	1	0	0	0	0	1	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	33
2018/8,7	Olomoucký kraj	3	3	3	3	3	3	3	0	2	0	1	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	33
2018/6	Jihomoravský kraj	3	3	1	0	0	2	0	2	2	2	0	0	2	2	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	23
2018/5	Jihočeský kraj	3	3	3	1	0	2	0	0	0	2	0	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23
2018/4	Karlovarský kraj, Zlínský kraj	3	3	2	0	3	2	1	0	0	0	0	0	1	0	3	1	0	0	0	0	0	1	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	0	31
2018/3	Praha, Středočeský kraj	3	3	2	0	2	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	31
2018/2	Plzeňský kraj	3	3	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
2018/1	Ústecký kraj	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	3	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
2017/12	kraj Vysočina	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	15
2017/11	Moravskoslezský kraj	0	0	0	2	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
2017/10	Královéhradecký kraj, Liberecký kraj	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	3	1	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	25
2017/9	Pardubický kraj	0	0	3	0	0	3	2	0	2	3	0	2	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	25
2017/8,7	Olomoucký kraj	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	3	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	20
2017/6	Jihomoravský kraj	2	0	0	1	2	3	0	0	0	0	3	0	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	29
2017/5	Jihočeský kraj	0	0	3	0	0	2	0	3	3	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	0	21
2017/4	Karlovarský kraj, Zlínský kraj	2	0	3	3	1	3	0	0	0	3	0	3	0	3	0	3	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	30
2017/3	Praha, Středočeský kraj	0	0	3	0	0	3	0	3	0	3	0	3	2	3	1	0	0	0	0	0	0	1	3	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	30
2017/2	Plzeňský kraj	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
2017/1	Ústecký kraj	0	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	3	0	3	0	2	0	1	1	2	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	
2016/12	Středočeský kraj	0	0	3	3	0	0	0	0	0	2	2	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	1	1	1	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	26
2016/11	Praha, Moravskoslezský kraj	0	0	0	3	1	3	0	0	0	0	2	0	3	0	3	3	3	2	0	0	0	3	3	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	35
2016/10	Liberecký kraj, Královéhradecký kraj	0	0	3	1	1	0	0	1	0	3	0	1	0	2	2	3	3	0	1	0	0	2	2	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	29
2016/9	Plzeňský kraj	0	0	3	0	0	2	3	0	1	3	0	3	0	3	2	3	3	0	2	0	0	1	1	1	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	2	0	37
2016/8,7	Jihomoravský kraj	0	0	3	0	1	3	0	0	3	3	0	3	1	3	3	3	3	0	0	0	0	2	2	3	3	0	0	3	0	0	0	2	1	3	0	45	
2016/6	Karlovarský kraj	0	1	3	0	3	1	3	0	3	3	2	0	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	2	2	3	3	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	36
2016/5	Jihočeský kraj	1	0	3	1	0	3	0	3	0	3	0	2	0	3	0	3	0	0	0	0	0	2	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	0	32
2016/4	Zlínský kraj	1	0	3	0	2	3	3	0	0	2	0	1	1	3	3	0	0	0	0	3	0	3	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	36
2016/3	Ústecký kraj, Olomoucký kraj	2	1	3	1	2	3	3	0	1	3	0	3	2	3	3	0	0	0	0	0	0	2	2	0	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3	0	42
2016/2	kraj Vysočina, Pardubický kraj	0	2	3	2	3	3	3	3	1	2	0	3	0	3	3	0	0	0	0	0	0	3	2	0	3	0	1	2	0	0	0	0	0	3	1	46	
2016/1	x	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2015/12	Středočeský kraj	0	0	3	1	0	3	3	0	2	3	0	3	3	3	2	0	0	0	0	0	0	3	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32
2015/11	Plzeňský kraj	0	0	3	2	0	3	3	0	1	2	0	3	2	3	3	0	0	1	0	0	0	3	1	0	3	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	38
2015/10	Liberecký kraj, Královéhradecký kraj	0	0	3	2	0	3	3	0	2	3	0	3	0	3	1	0	1	0	1	0	0	3	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	43	
2015/9	Praha, Moravskoslezský kraj	0	0	2	1	0	2	3	1	1	3	0	3	0	1	3	3	0	3	1	0	0	3	3	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	39
2015/8,7	Jihomoravský kraj	1	0	3	1	1	3	0	1	2	3	0	3	2	3	2	0	0	0	3	2	3	3	2	2	1	0	0	0	0	0	0	2	2	2	0	47	
2015/6	Karlovarský kraj	1	0	3	0	3	3	0	1	2	3	0	3	2	3	1	1	0	3	1	0	3	1	2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	1	3	3	0	45
2015/5	Jihočeský kraj	0	0	3	3	2	3	0	0	1	3	0	3	1	3	3	2	0	3	0	1	3	1	2	2	3	0	0	0	1	0	0	0	0	3	2	1	47
2015/4	Zlínský kraj	0	0	3	3	2	3	0	0	3	3	0	3	0	3	0	0	3	0	0	3	0	1	3	1	3	3	0	0	0	0	0	0	1	2	3	1	47
2015/3	Ústecký kraj, Pardubický kraj	2	0	3	3	3	3	0	0	0	1	2	0	3	1	3	2	0	0	0	0	0	3	3	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	42
2015/2	Kraj Vysočina, Olomoucký kraj	1	0	3	3	x	3	0	0	0	2	3	0	3	0	2	3	0	2	0	0	3	3	0	3	3	0	2	1	0	0	0	0	0	2	47		
2015/1	x	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
2014/12	Středočeský kraj	2	0	3	3	0	2	0	0	3	2	0	3	0	2	2	2	0	0	1	0	0	3	3	0	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	3	0	36
2014/11	Praha, Moravskoslezský kraj	3	0	2	3	2	3	0	0	3	3	0	3	0	3	3	0	1	1	0	0	3	2	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	1	47
2014/10	Liberecký kraj, Královéhradecký kraj	0	0	3	2	1	3	0	0	1	3	0	3	1	3	1	0	0	1	0	0	3	2	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0	34
2014/9	Plzeňský kraj	1	0	3	3	3	3	1	0	0	3	0	3	3	3	3	0	0	0	2	0	0	1	3	2	1	3	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	44
2014/8,7	Jihomoravský kraj	1	0	3	2																																	

4. Nabídka cestovního ruchu v krajích Česka v letech 2009–2018

4.1 Podrobnější typologie a formy cestovního ruchu

Analýza podrobnější typologie a formy cestovního ruchu v nabídce cestovního ruchu v krajích Česka vychází ze spočítaných hodnot jednoduché popisné statistiky, které byly podrobněji popsány v metodické části. Vypočítané hodnoty se mění v čase, což odpovídá teoretickým předpokladům, protože každé číslo časopisu mělo různý obsah a témata. Jednotlivé termíny proměn forem a témat turistické nabídky uvedené v Tabulce 5 v empirické části práce vycházejí z častých témat časopisu a zčásti odpovídají i novým formám a trendům v cestovním ruchu uvedeným v Tabulce 4 v teoretické části práce.

V Tabulce 6 se nejčastěji vyskytují termíny městský cestovní ruch, aktivní dovolená související s návštěvou památek a projekty cestovního ruchu, kde součet vah čísel se blíží k hodnotě 300 a průměr vah přesahuje hodnotu 2,5 a blíží se maximu 3. Nejméně se v časopisu věnují udržitelnému cestovnímu ruchu (což není v souladu s trendy diskutovanými v akademické sféře), golfové turistice nebo názorům podnikatelů na podporu cestovního ruchu (vox populi), kde součty vah nedosahují ani hodnoty 20 a průměr je kolem hodnoty 0,1. (Téma názorů podnikatelů na podporu cestovního ruchu však nesouvisí s trendy v ČR.) Vysvětlení spočívá v tom, že městský cestovní ruch, aktivní dovolená a projekty cestovního ruchu jsou frekventovaná témata, naproti tomu udržitelný cestovní ruch, názory podnikatelů na podporu cestovního ruchu a golfová turistika jsou témata okrajová, kterým v časopisu není věnována příliš velká pozornost. Městský cestovní ruch je podle mého názoru v současnosti vedle rekreačních pobytů u moře v létě nebo na horách v zimě nejvýznamnější forma CR v celém světě, ale protože v Česku se moře ani velehory nevyskytují, hrají u nás významnou roli města spolu s přírodními zajímavostmi hor a skalních měst a s lázeňskou turistikou.

Všechny termíny dosahují maxima váhy 3 (s výjimkou udržitelného cestovního ruchu, který má maximum váhy 2), protože jejich váha je alespoň v některém případě velká (s výjimkou udržitelného cestovního ruchu, kde je váha pouze střední). U každého termínu lze alespoň v jednom řádku najít minimální váhu 0, což znamená, že žádný z termínů se nevyskytuje ve všech zkoumaných vydáních časopisu.

Medián má největší váhu 3 (velká váha) u sedmi termínů, mezi které patří významné pojmy jako městský cestovní ruch, akční cestovní ruch, domácí cestovní ruch, aktivní dovolená

s návštěvou památek a projekty cestovního ruchu. Dalšími častými termíny jsou problematika turistických informačních center a turistických regionů, zde se však jedná opět o analýzu časopisu, nikoliv o analýzu trendů nebo nabídky CR. U většiny termínů je však medián váhy 0 (žádná váha), což značí, že se tyto termíny vyskytují jen v malé části zkoumaných vydání časopisu. Modus dosahuje největší váhy 3 (velká váha) u dvanácti termínů. Vysoké hodnoty modu se vyskytují u již zmíněných témat, k nimž přibýly příjezdový cestovní ruch, pěší, cyklistická, vodní a zimní turistika a lázeňská turistika a termíny nesouvisející s turistickou nabídkou, jako jsou data Českého statistického úřadu a krátké zprávy, jelikož se v článcích časopisu opakovaně objevují. 23 termínů, což je většina, má však modus váhy 0 (žádná váha), protože se ve většině zkoumaných čísel časopisu často nevyskytují ani jednou.

Rozptyl a směrodatná odchylka jsou největší u lázeňské turistiky, příjezdového cestovního ruchu, pěší, cyklistické, vodní a zimní turistiky a gastronomického cestovního ruchu, kde dosahují hodnoty kolem 1,5 a 1,2. Nejnížší hodnoty (pohybující se u rozptylu do hodnoty 0,3 a u směrodatné odchylky do hodnoty 0,6) jsou u golfové turistiky, u udržitelného cestovního ruchu a u nákupního cestovního ruchu. Z toho je vidět, že už uvedené populární termíny, k nimž se přidal gastronomický cestovní ruch, dosahují vysokých i nízkých hodnot vah četnosti, což svědčí o značné variabilitě tematického zaměření článků ve zkoumaných číslech časopisu. Na druhé straně termíny opomíjené, k nimž přibyla nákupní turistika, mají hodnoty rozptylu a směrodatné odchylky logicky nejnižší.

Dále byla vyzkoušena metoda vizualizace word clouds (mrak slov), která byla aplikována prostřednictvím webové stránky www.wordclouds.com (Wordclouds 2018) pro vybraná slova (formy cestovního ruchu) z Tabulky 5. Tato metoda ukázala četnost použitých slov (viz Obrázek 2). V obrázku však nejsou zahrnuta všechna slova, a proto byla vytvořena Tabulka 7, kde jsou vypsána použitá vybraná slova a uveden jejich počet. Z Obrázku 2 je zjevná dominance aktivního cestovního ruchu (číselný kód 12), kam spadají aktivní dovolená a návštěvy historických i přírodních památek, protože častým cílem bylo nalákat turisty na nejrůznější aktivity v zajímavých turistických destinacích. Z Tabulky 7 je dále patrný hojný výskyt projektů cestovního ruchu, například Jižní Čechy olympijské, nebo Jižní Čechy husitské, případně Jižní Čechy pohodové, a městského cestovního ruchu, kam jsou řazeny informace o významných českých městech, které se však v Obrázku 2 z důvodu velkého počtu slov neobjevily. Dále je z Obrázku 2 zřejmý značný výskyt domácího cestovního ruchu, příjezdového cestovního ruchu, akčního cestovního ruchu, který upozorňuje na nejrůznější akce, a pěší turistiky, pro niž máme ideální podmínky s jedinečným značením turistických tras

pomocí turistických značek. Do kategorie s číselným kódem 4 je však zahrnuta i cyklistická, vodní a zimní turistika a právě v jejich podpoře je vidět snaha o návrat turistů do českých hor a na české řeky. Významná je v Tabulce 7 i kategorie gastronomického cestovního ruchu, kam je kromě gurmánského řazen i vinařský (víno jako symbol jižní Moravy) a pivní (pivo jako symbol Česka) cestovní ruch. Slabý je naopak v Obrázku 2 význam udržitelného, golfového a nákupního cestovního ruchu, protože se jedná o okrajová témata, kterým je v časopise COT věnována malá pozornost.

Tabulka 7: Názvy a počet použitých slov pro metodu word clouds

Názvy (odpovídající číselný kód z Tabulky 5)	Počty
kongresový (číselný kód 1)	132
bezbariérový (číselný kód 2)	47
projekt (číselný kód 3)	292
pěši (číselný kód 4)	206
lázeňský (číselný kód 5)	168
akční (číselný kód 6)	274
rodinný (číselný kód 7)	91
průvodcovský (číselný kód 8)	108
golfový (číselný kód 11)	15
aktivní (číselný kód 12)	296
gastronomický (číselný kód 13)	153
městský (číselný kód 14)	294
příjezdový (číselný kód 15)	210
přeshraniční (číselný kód 16)	44
nákupní (číselný kód 17)	24
filmový (číselný kód 18)	75
náboženský (číselný kód 19)	67
temný (číselný kód 20)	63
domácí (číselný kód 21)	238
pobytový (číselný kód 23)	168
potenciál (číselný kód 25)	48
trend (číselný kód 26)	43
dovolená (číselný kód 27)	88
veletrh (číselný kód 28)	74
profil (číselný kód 30)	73

Názvy (odpovídající číselný kód z Tabulky 5)	Počty
udržitelný (číselný kód 31)	10
centrála (číselný kód 32)	49
slavnost (číselný kód 33)	124

Zdroj: vlastní tvorba na základě počtů vah použitých slov

Obrázek 2: Metoda word clouds aplikovaná na vybraná slova z původní statistiky



Zdroj: vlastní tvorba na webové stránce www.wordclouds.com (Wordclouds 2018) podle slov z Tabulky 7

4.2 Regionální diferenciací forem cestovního ruchu

Z Tabulky 6 se dále dá zjistit i regionální diferenciací forem cestovního ruchu. Ta může být buď unikátní, pokud se zaměřuje na česká specifika, nebo přizpůsobená globalizaci, pokud podléhá celosvětovým trendům. Tabulka 6 nám tak může odpovědět na následující otázky: Co je pro který kraj typické? Mění se v čase to, co je nějak typické? Odpovídá to geografické realitě, nebo jde pouze o nějaký nový produkt? Objevuje se něco nového? Na základě těchto nejdůležitějších otázek se dá analyzovat regionální diferenciací formy cestovního ruchu.

V Praze jednoznačně dominuje městský cestovní ruch, což není překvapující, protože historické městské soubory mají obecně velký turistický potenciál. Je to obecná forma, která v sobě skrývá dílčí formy CR (o městském cestovním ruchu pojednává Pospíšilová 2013). Primárně se jedná o aglomeraci metropole Česka s významnými turistickými cíli a důležitost městského cestovního ruchu zaznamenal pro Prahu i Vystoupil (2006).

Pro Karlovarský kraj je typická lázeňská turistika, protože tato oblast je proslulá prameny minerálních vod (trendy v rozvoji zdravotního cestovního ruchu se zabývá např. Ibragimova 2016). Ve významu lázeňské turistiky je zde shoda s Vystoupilem (2006).

Pro Liberecký a Královéhradecký kraj je charakteristická aktivní dovolená spojená s pěší turistikou a cykloturistikou v létě a lyžováním v zimě, což umožňují významná pohoří a další přírodní zajímavosti, např. skalní města, a to je v souladu s „Atlasem cestovního ruchu České republiky“ (Vystoupil 2006).

V Plzeňském kraji je specialitou pивní cestovní ruch, protože velkým lákadlem je návštěva pivovaru Plzeňský prazdroj v západočeské metropoli, ten však u Vystoupila (2006) není vzhledem k jeho specifičnosti vyznačen. Atlas zaznamenává potenciál a obecné typy CR, ale je již 12 let starý. V poslední době se však objevuje stále více specializovaných produktů, které mohou být na trhu jedinečné, což je v případě Plzně pivo.

V Jihočeském kraji pověstným mnoha vodními plochami byla zvolena aktivní dovolená spojená s koupáním a dalšími vodními sporty, s pěší turistikou a cykloturistikou v létě a s lyžováním či bruslením v zimě, a tento druh trávení volného času je pro tento kraj důležitý i podle „Atlasu cestovního ruchu České republiky“ (Vystoupil 2006).

V Ústeckém kraji je často zmiňován projekt Brána do Čech, který láká pěší turisty, cyklisty i lyžaře a jehož prostřednictvím se tento kraj snaží zviditelnit, ale uvedený projekt není v atlasu (Vystoupil 2006) vzhledem k jeho stáří ještě zaznamenán.

Středočeský kraj je těžko uchopitelný, protože zde nelze jednoduše stanovit typickou turistickou nabídku, a proto byla vybrána vodní turistika a přírodní koupání v řekách, cykloturistika a lyžování, a v této široké nabídce sportovních aktivit zde panuje shoda s Vystoupilem (2006).

Následují tři méně turisticky navštěvované kraje, Pardubický, Olomoucký a Vysočina, kde by se dala vypíchnout aktivní dovolená spojená s pěší turistikou, cykloturistikou a lyžováním s využitím zdejších pohoří, což pro tyto kraje preferuje i Vystoupil (2006).

Pro Jihomoravský kraj je příznačný vinařský cestovní ruch spojený s návštěvou vinných sklípků, degustací vína a cykloturistikou. I v „Atlasu cestovního ruchu České republiky“ (Vystoupil 2006) se tato specifická turistická nabídka vyskytuje, ovšem pouze ve vysloveně specializovaných mapách, protože v době jeho vydání se teprve začínala rozvíjet.

Ve Zlínském kraji byla vybrána jeho metropole spojená s obuvnickým průmyslem, jelikož tento region se proslavil výrobou bot značky Baťa, ovšem Vystoupil (2006) obuvnický průmysl za hlavní lákadlo nepovažuje. Podobně, jako je tomu u piva v Plzni, zde narážíme na určitou unikátnost turistického potenciálu, v tomto případě se ovšem jedná o technické památky.

Moravskoslezský kraj je svým způsobem ojedinělý díky tamnímu hornictví, hutnictví a rozvinutému strojírenství a nabízí možnost navštívit řadu technických památek. Jedná se např. o Trojhalí Karolina ve Vítkovicích, které bylo po tříleté rekonstrukci zprovozněno v roce 2014 (Trojhalí 2018). Jde ovšem o důsledek změn a rozvoje Ostravska v průběhu posledních let, takže „Atlas cestovního ruchu České republiky“ (Vystoupil 2006) vzhledem k roku svého vydání tuto turistickou nabídku nereфлекtuje.

Další hodnocení regionální diferenciace forem cestovního ruchu v jednotlivých krajích můžeme získat jejich porovnáním s potenciálem cestovního ruchu, který ve své stati rozebírá Bína (2010). Lze říci, že atraktivita cestovního ruchu, uvedené v jeho práci, s výše popsanými formami cestovního ruchu korespondují, ať už se jedná o přírodní pozoruhodnosti (Liberecký, Královéhradecký, Jihočeský, Ústecký, Středočeský, Pardubický a Olomoucký kraj a Kraj Vysočina), historické městské soubory (hlavní město Praha), technické památky (Zlínský a Moravskoslezský kraj), lázeňská místa (Karlovarský kraj), vinařský věhlas (Jihomoravský kraj) a pivovarnický věhlas (Plzeňský kraj).

Je zřejmé, že pro většinu krajů je jejich „výkladní skříní“ městský cestovní ruch ve významných městech, aktivní dovolená ve významných pohořích, návštěvy významných památek nebo lázeňský cestovní ruch. Většina témat turismu se v jednotlivých letech nemění a odpovídá konkrétní geografické realitě. Občas se ovšem v cestovním ruchu vyskytnou nové produkty nebo inovace (viz zmínka v kapitole 2), které přispívají ke zvýšení konkurenceschopnosti dané turistické destinace, například temný cestovní ruch nebo seniorská turistika. Hlavní témata turismu se promítají do všech krajů a městská turistická informační centra se na ně soustředí zejména kvůli zájmu turistů. Podle mého názoru se podobná témata vyskytují i ve světě. Nabídka se dá porovnat i s výsledky uvedenými v Tabulce 6. Kraje mají i některé specializace, například lázeňství v Karlovarském kraji, pивní cestovní ruch v Plzeňském kraji či vinařský

cestovní ruch v Jihomoravském kraji, které se rovněž proměňují v čase v závislosti na poptávce turistů. Všechny kraje se také snaží reagovat na trendy v cestovním ruchu (viz kapitola 2.3), pokud na to mají potenciál (viz kapitola 2.1). K trendům v cestovním ruchu zmíněným v jednotlivých krajích patří například gastronomický cestovní ruch, temný cestovní ruch, filmový cestovní ruch, seniorský cestovní ruch a hlavně městský cestovní ruch.

Celkové shrnutí výše uvedeného je zachyceno v Tabulce 8, která v přehledné formě vystihuje předchozí text, ukazuje typickou nabídku pro jednotlivé kraje a odpovídá na otázky položené v úvodu této kapitoly.

Tabulka 8: Formy cestovního ruchu a příklad destinace v jednotlivých krajích Česka v letech 2009–2018

Formy cestovního ruchu	Kraj	Příklad destinace
městský cestovní ruch	Praha	Pražský hrad, Veletržní palác, chrám sv. Víta, Galerie hlavního města Prahy a zoo
lázeňská turistika	Karlovarský kraj	Karlovy Vary, Františkovy Lázně, Mariánské Lázně a Jáchymov
aktivní dovolená spojená s pěší turistikou a cykloturistikou v létě a lyžováním v zimě	Liberecký kraj	Český ráj, Českolipsko, Krkonoše, Jizerské a Lužické hory a Ještěd
aktivní dovolená spojená s pěší turistikou a cykloturistikou v létě a lyžováním v zimě	Královéhradecký kraj	Adršpach a Adršpašsko-teplické skály, Český ráj, Krkonoše a Orlické hory
pivní cestovní ruch spojený s návštěvou pivovaru	Plzeňský kraj	Plzeňský prazdroj v Plzni
aktivní dovolená spojená s vodními sporty, pěší turistikou, cykloturistikou, lyžováním a bruslením	Jihočeský kraj	Lipno nad Vltavou, Loučovice, Šumava, vodní nádrž Lipno a Zlatá stezka
projekt Brána do Čech lákající pěší turisty, cyklisty a lyžaře	Ústecký kraj	Krušné hory, České Švýcarsko, České středohoří a Dolní Poohří
vodní turistika a přírodní koupání v řekách, cykloturistika a lyžování	Středočeský kraj	Posázaví, Povltaví a Toulava
aktivní dovolená spojená s pěší turistikou, cykloturistikou a lyžováním	Pardubický kraj	Králický Sněžník a Orlické hory

Formy cestovního ruchu	Kraj	Příklad destinace
aktivní dovolená spojená s pěší turistikou, cykloturistikou a lyžováním	Kraj Vysočina	Železné hory, Žďárské vrchy a Českomoravská vrchovina
aktivní dovolená spojená s pěší turistikou, cykloturistikou a lyžováním	Olomoucký kraj	Jeseníky, Králický Sněžník nebo Rychlebské hory
vinařský cestovní ruch spojený s návštěvou vinných sklípků, degustací vína a cykloturistikou	Jihomoravský kraj	Moravský kras, Podyjí a Pálava
významné jádro města s obuvnickým průmyslem	Zlínský kraj	Zlín spojený se jménem Baťa
významné jádro města s rozvinutým strojírenským průmyslem	Moravskoslezský kraj	Ostrava a Vítkovice s možností navštívit technické památky bývalých hutí

Zdroj: vlastní tvorba podle časopisů COT (C. O. T. media s. r. o. 2009–2018)

Turistická nabídka a témata časopisu COT se měnila i v jednotlivých letech. V roce 2009 byla ukázána zajímavá místa v rámci cyklu „Toulky a putování“ jednotlivými kraji Česka, tipy na výlety po zajímavých místech v krajích nebo byli v rozhovorech představeni hejtmani krajů. Jednalo se o rok po propuknutí ekonomické krize, kdy byla typická roztržičnost nabídek a snaha přesvědčit domácí turisty k cestování po Česku. Agentura Czech Tourism měla v tomto roce několik marketingových projektů (Czech Tourism 2018), které jsou postupně uváděny i v časopisu COT.

V roce 2010 byly uvedeny projekty „Profil“ představující kraje a „Klenoty“ zabývající se módou a šaty v jednotlivých krajích. I tady se projevuje trend domácího turismu, tedy snaha přilákat návštěvníky do tuzemských regionů. Projektem agentury Czech Tourism bylo v roce 2010 „Kudy z nudy“ (Czech Tourism 2018), který se v časopisu COT objevuje pouze v reklamách.

Ústředním tématem roku 2011 byla pro jednotlivé kraje „Aktualizace potenciálu cestovního ruchu“ na územích obcí s rozšířenou působností, začaly projekty „Gastronomické toulky“ jednotlivými kraji a „TOP 10“ ukazující nejvýznamnější lokality krajů a byl dokončen projekt „Klenoty“. V tomto roce se zkoumala převážně aktualizace potenciálu cestovního ruchu (k této problematice je více uvedeno v kapitole 2.1). Marketingová kampaň agentury Czech Tourism roku 2011 obsahovala následující produkty: „Kulturně-historické dědictví“, „Zážitky“,

„Lázeňství“, Aktivní dovolená“, „Golf“ a „MICE“ (Czech Tourism 2018), které se v časopisu COT v různých letech vyskytují.

V roce 2012 byly zkoumány organizace cestovního ruchu v jednotlivých krajích a turistických regionech Česka, začal projekt „Putování za tradicemi“ jednotlivých krajů a byly dokončeny projekty „Gastronomické toulky“ a „TOP 10“. Časopis se zabýval zvláště organizacemi cestovního ruchu, které se snaží jak přilákat turisty do jednotlivých regionů, tak je rozptýlit po celé republice. Možné je poukázat na tabulky z Českého statistického úřadu a z nich vytvořené grafy (Graf 1, Graf 2, Graf 3, Graf 4 a Graf 5) příjezdu zahraničních turistů, ze kterých je patrná koncentrace do Prahy. Marketingový plán roku 2012 agentury Czech Tourism byl zaměřen v rámci jedné kampaně na tři produkty, a to kulturní, aktivní a lázeňský (Czech Tourism 2018), kterým se v časopisu COT věnují i v následujících letech.

V roce 2013 opět převažovaly statistiky domácího cestovního ruchu v rubrice „Profil domácího návštěvníka“ u jednotlivých krajů Česka a turistických regionů nebo názory podnikatelů a profesionálů v cestovním ruchu v rubrice „Vox populi“, dokončen byl projekt „Putování za tradicemi“. Hlavním cílem tohoto roku bylo charakterizovat domácího návštěvníka, tak aby bylo možné zvýšit návštěvnost Česka. Také projekt „Cestujeme s kočárkem“ pro rodiny s malými dětmi se v časopise objevoval od roku 2011 do roku 2013 a měl za cíl představit příhodná místa pro tuto významnou skupinu turistů. Integrovanou marketingovou kampaní agentury Czech Tourism roku 2013 byla „Země příběhů“ s aktivací produktů „Cesty za poznáním“ (Czech Tourism 2018), které se v časopisu COT vyskytují v následujícím roce v projektu „Aktivní dovolená“.

V roce 2014 to byl znovu domácí cestovní ruch v rámci bloku „Jak se do kraje volá, tak se z kraje ozývá“ pro jednotlivé kraje a turistické regiony Česka a začal projekt „Aktivní dovolená“ pro rodiny s dětmi v jednotlivých krajích, který navázal na projekt „Prodloužený víkend“ probíhající v letech 2013 až 2014. Projekty „Aktivní dovolená“ i „Prodloužený víkend“ měly za cíl představit zajímavé turistické cíle pro jednotlivé kraje. Komunikačním tématem agentury Czech Tourism roku 2014 byl „Domácí cestovní ruch“ (Czech Tourism 2018), který se v časopisu COT hojně vyskytuje.

V roce 2015 byly zveřejněny statistiky domácího cestovního ruchu v rámci bloku „Domácí turismus pod drobnohledem“ v krajích Česka a turistických regionech a skončil projekt „Aktivní dovolená“. Znovu byly uváděny zajímavé informace o domácím cestovním ruchu. Komunikační téma agentury Czech Tourism roku 2015 bylo „Česko – země romantických

příběhů“ a kampaní „Česko – země jako z filmu“ (Czech Tourism 2018), která se v časopisu COT vyskytuje pouze jako reklama.

V roce 2016 byly zkoumány přeshraniční a příhraniční spolupráce, příjezdový cestovní ruch a zahraniční návštěvníci v jednotlivých krajích Česka i statistiky, které se kromě domácích turistů více zaměřily i na zahraniční návštěvníky. Komunikační téma agentury Czech Tourism roku 2016 byly „Královské zážitky na karlovských místech“ s vazbou na výročí Karla IV. (Czech Tourism 2018), které se v časopise vyskytuje jenom v upoutávkách.

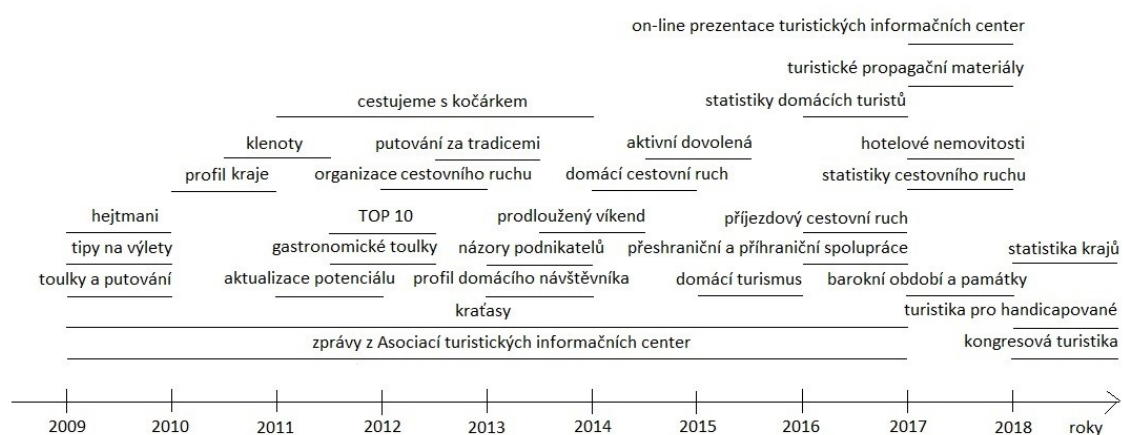
Od ledna 2017 vychází časopis v nové podobě – s novými rubrikami, inovovaným obsahem a modernizovanou grafikou (Cotmedia 2018, Icot 2018), což se projevilo moderním znázorněním statistik pomocí tabulek, grafů a map. V tomto roce byly ústředním tématem barokní období a památky, nabídka turistických propagačních materiálů, on-line prezentace turistických informačních center a jednotlivých centrál cestovního ruchu, statistiky cestovního ruchu a hotelové nemovitosti jednotlivých krajů. Marketingové téma agentury Czech Tourism roku 2017 bylo „Barokní krajina a její stavitelé“ (Czech Tourism 2018), které se objevuje i v některých článcích časopisu COT.

V roce 2018 je hlavním tématem kongresová turistika, turistika pro handicapované, seniorská turistika a statistiky jednotlivých krajů věnující se návštěvnosti za určité časové období. Nastupují moderní trendy v cestovním ruchu, který se více zaměřuje i na seniory, což může souviset se stárnutím populace a s rostoucí aktivitou starších lidí. Marketingovým tématem agentury Czech Tourism roku 2018 je „100 let příběhů České republiky“ (Czech Tourism 2018), které se v tématech časopisu COT vyskytuje okrajově a spíše v jiných rubrikách než těch, jež se věnují regionům.

Ve všech letech s výjimkou posledních dvou roků 2017 a 2018 byly do jednotlivých čísel časopisu zařazeny také zprávy z Asociací turistických informačních center České republiky a „kratasy“, neboli krátké zprávy z jednotlivých krajů. Tyto rubriky nabízely aktuální informace z regionů. Někdy se v časopisu objevily i údaje o návštěvnosti jednotlivých památek v krajích Česka. Typické to bylo pro Středočeský kraj, který vyniká památkami v okolí hlavního města Prahy a nabízí možnost jednodenních výletů i pro zahraniční turisty. Zajímavostí je, že ve starších ročnících je obtížné hledat ústřední téma jednotlivých vydání časopisu – přestože jsou obsáhlejší, skládají se z velkého množství kratších zpráv, které se mění, a netvoří tudíž jediné ústřední téma, jež by bylo určující pro celé číslo. Jedním z hlavních přínosů časopisu COT je, že podává nové, zajímavé a aktuální informace

o cestovním ruchu a tím reaguje i na jeho potřeby. Předchozí text je přehledně znázorněn na Obrázku 3, kde jsou na časové ose vidět proměny hlavních témat a rubrik v časopisu COT v letech 2009 až 2018.

Obrázek 3: Proměny hlavních témat a rubrik v časopisu COT v letech 2009–2018



Zdroj: vlastní tvorba podle témat a rubrik v časopisu COT v letech 2009–2018

5. Závěr

V závěru mé bakalářské práce bude zhodnoceno, zda se povedlo naplnit její cíle, zodpovědět otázky, které byly položeny v jejím úvodu, a ukázat, jak by bylo možné pokračovat dále či něco dělat jinak.

Cíl práce, jímž bylo zjistit proměny nabídky turistických produktů za posledních 10 let v krajích Česka a jejich reflexi v cestovním ruchu na základě informací z časopisu COT, byl prezentován v kapitolách 4.1 (kvantitativní výzkum) a 4.2 (kvalitativní výzkum). Pro analýzu uvedenou v kapitole 4.1 byly využity jednoduché popisné statistiky znázorněné v Tabulce 6, následně okomentované a graficky vyjádřené díky metodě word clouds a dále zhodnocené. Do kapitoly 4.2 bylo sumarizováno porovnání jednotlivých krajů z hlediska jejich turistické nabídky a porovnána témata v časopisu COT s marketingovými plány organizace Czech Tourism. V menší míře byly sledovány i reakce krajů na světové trendy, které vycházely z kapitoly 2.2, kde byly znázorněny obrázky a grafy, a projevy změn v turistické nabídce, jež byla teoreticky popsána v kapitole 2 a dále prakticky rozvíjena v kapitole 4.

Rešerše článků z časopisu COT ukázaly, že v průběhu posledních deseti let došlo ke značné proměně turistické nabídky, která přešla od velkého množství projektů a marketingových plánů k soustředění se na jedno ústřední téma. I sám časopis se časem měnil, když přecházel od obsáhlé podoby k podobě stručnější a kratší, a postupně se zlepšovala i jeho grafická kvalita, například díky většímu využití map a grafů. Byl potvrzen nástup nových trendů v cestovním ruchu, k nimž patří například temná turistika, která se objevuje v Litoměřicích v dole Richard nebo v památníku v nedalekém koncentračním táboře Terezín. Novým a zajímavým trendem je, že pro podnikatele v cestovním ruchu je po finanční stránce velmi výhodná kongresová a konferenční turistika, která se stala v posledních letech fenoménem a byla i ústředním tématem časopisu COT roku 2018. Pozadu nezůstává ani Klub českých turistů, který v rámci projektů „Turistika pro všechny“ a „Hipoturistika“ buduje turistické stezky pro vozíčkáře i jezdce na koních, a i o těchto projektech se objevily články v časopisu COT. Je ovšem zřejmé, že témata časopisu COT nemohou úplně odrážet proměny turistické nabídky, protože ta je jako celek širší, zatímco časopis reflektuje jen tu část trhu, na kterou se soustředí, a snaží se nalákat návštěvníky na nové trendy v turistické nabídce.

Nabídka jednotlivých krajů odráží obecné trendy v cestovním ruchu, jimiž jsou například turistika pro rodiny s dětmi (v časopise COT probíraná v cyklu „Cestujeme s kočárkem“ v letech 2011–2013 a projektu „Aktivní dovolená“ v letech 2014–2015), pro handicapované

turisty (turistice pro handicapované se věnuje časopis COT v roce 2018) a obecně pro všechny domácí (je jim věnován blok „Jak se do lesa volá, tak se z lesa ozývá“ v roce 2014 a „Domácí turismus pod drobnohledem“ v roce 2015) a především zahraniční návštěvníky (příjezdový cestovní ruch je probírán v roce 2016), o něž je stále větší zájem. Podle mého názoru dochází k regionální diferenciaci formy cestovního ruchu. Jednotlivé kraje mají totiž různou turistickou nabídku podle svých fyzickogeografických podmínek nebo kulturně-historických atraktivit, jimiž jsou třeba památky (zámky a hrady) nebo historická města, případně kombinaci obojího. Stoupá regionální nabídka a přitažlivost jednotlivých regionů, protože se kraje zaměřují na nové turistické atraktivity. Mezi takové náleží například stezky korunami stromů (zmíněny byly například stezky korunami stromů na Lipně nebo v Janských Lázních v Krkonoších), aquaparky (často jsou uváděny Aquacentrum Pardubice, Aquapalace Praha nebo Tipsport Laguna v Berouně) nebo další outdoorové aktivity, třeba cyklistické nebo bike dráhy v horských oblastech významných českých pohoří, které jsou v letním období využívány na stejných místech jako sjezdovky v zimě. Tyto regiony se zaměřují na klientelu domácích i zahraničních turistů počínaje rodinami s malými dětmi a konče seniory, kteří cestují více individuálně a mají jiné potřeby, a snaží se zohlednit věkový rozdíl a různé zájmy daných skupin obyvatel.

Pro většinu krajů je typický městský cestovní ruch, aktivní dovolená, návštěvy památek a lázeňský cestovní ruch, jak již bylo uvedeno v kapitole 4.2. Typické produkty pro jednotlivé kraje zůstávají stejné, což odpovídá také geografické realitě. V situaci, kdy se objeví nějaký nový produkt, jde zvláště o temný cestovní ruch, případně o seniorskou turistiku.

V předložené práci by se dalo pokračovat například tak, že by se rozšířila o rešerše dalších čísel časopisu COT z ročníků 1999 až 2008 a že by se využila pokročilejší statistická metoda, například shluková analýza. Pro rozlišení jednotlivých krajů a let by se také dalo využít metody word clouds, ale tím by došlo k neúměrnému zvýšení grafického zatížení a také počtu stran, což by v důsledku vedlo k překročení předepsaného rozsahu bakalářské práce.

Závěrem lze konstatovat, že turistická nabídka v krajích Česka se v čase mění, ale některá témata se naopak stále opakují a zůstávají tak stejná, jako například městský cestovní ruch, aktivní dovolená související s návštěvou památek, projekty cestovního ruchu či lázeňská turistika, což souvisí s hlavním potenciálem pro CR na našem území. V časopisu COT je v průběhu jednotlivých let dáván velký prostor i statistikám domácího a příjezdového cestovního ruchu.

6. Literatura

ALÉN, E., LOSADA, N. (2012): New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism. Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies, 65, 6, 139–166.

ARTS LEXIKON (2018): Turismus kulturní

http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Turismus_kulturn%C3%AD (cit. 20. 4. 2018)

ASHWORTH, G., PAGE, S. J. (2011): Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. Tourism Management, 32, 1, 1–15.

BASISTAYA, S. (2015): Seniorský cestovní ruch v 21. století. Bakalářská práce. Vysoká škola obchodní a hotelová.

BATTOUR, M. M., ISMAIL, M. N., BATTOR, M. (2010): Toward a halal tourism market. Tourism Analysis, 15, 1, 1–10.

BEEDIE, P., HUDSON, P. (2003): Emergence of mountain-based adventure tourism. Annals of Tourism Research, 30, 3, 625–643.

BÍNA, J. (2002): Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky.

Urbanismus a územní rozvoj, 5. ročník, 1. číslo, 2–11.

BÍNA, J. (2010): Aktualizace potenciálu cestovního ruchu České republiky.

<https://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovniruch/potencialCR/PotencialCR-text.pdf>

(cit. 9. 3. 2018).

BUTOWSKI, L., MAKOWSKA-ISKIERKA, M., POKOJSKI, W. (2018): Tourism space versus tourism destination: methodological considerations and empirical testing of their development. Geografie, 123, 1, 85–106.

CIBA, T. (2010): Vesmírná turistika. Diplomová práce. Fakulta mezinárodních vztahů Vysoká škola ekonomická v Praze.

COTMEDIA (2018): COT – Celý o turismu <http://www.cotmedia.cz/cot-oturismu/>

(cit. 25. 7. 2018)

C. O. T. MEDIA, S. R. O., (2009–2018): COT – Celý o turismu. 11.–20. ročník.

CRISTEA, A. A. (2009): The reassessment of the service quality system within the Romanian hotel industry – a premise for increasing the competition of the tourist offer. Amfiteatru Economic, 11, 26, 451–461.

ČECH, J. (1998): Malá encyklopedie cestovního ruchu. 1. vydání. Idea Servis, Praha.

- DE LAMARE LEITE, F. C. (2017): The diversification of touristic offer as an alternative to minimize seasonality: the case of the events at (Santa Catarina, Brazil). *Cuadernos de Turismo*, 39, 1, 615–618.
- DICKINSON, J., LUMSDON, L. (2010): *Slow travel and tourism*. 1. vydání. Earthscan, Washington, DC.
- DRAXLEROVÁ, K. (2016): *Dobrovolnický cestovní ruch v Jižní Americe*. Bakalářská práce. Katedra cestovního ruchu Vysoká škola polytechnická Jihlava.
- EVERETT, S., AITCHISON, C. (2008): The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16, 2, 150–167.
- FIALOVÁ, D. (2012): *Cena za cestovní ruch: přínosy versus ztráty*. 1. vydání. Nakladatelství P3K s. r. o., Praha.
- FIALOVÁ, D. (2016): Místa konfliktů jako turistická atraktivita? *Geografické rozhledy*, 25. ročník, 3. číslo, 30–31.
- FIALOVÁ, D. (2017): Poznat svět znamená poznat i jeho chutě. *Geografické rozhledy*, 26. ročník, 5. číslo, 26–27.
- FIALOVÁ, D., NEKOLNÝ, L. (2017): Řečí čísel cestovního ruchu. *Geografické rozhledy*, 26. ročník, 3. číslo, 22–23.
- FIALOVÁ, D., NOVÁKOVÁ, A. (2011): Rizikové faktory pro cestovní ruch. *Geografické rozhledy*, 21. ročník, 2. číslo, 28–29.
- FIALOVÁ, T. (2015): *Zhodnocení využití nových trendů v nabídce cestovního ruchu v kraji Vysočina*. Bakalářská práce. Katedra rekreologie a cestovního ruchu Fakulta informatiky a managementu Univerzita Hradec Králové.
- FIGINI, P., VICI, L. (2011): Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini. *Tourism Management*, 33, 1, 825–839.
- FRANCIS, J. (2017): Overtourism – What is it, and how can we avoid it? *Responsible travel* <https://www.responsibletravel.com/copy/what-is-overtourism> (cit. 13. 4. 2018)
- GETZ, D. (2007): *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*. 1. vydání. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- GETZ, D. (2008): Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 1, 403–428.
- GJORGIEVSKI, M., KOZUHAROV, S., NAKOVSKI, D. (2013): Typology of recreational-tourism resources as an important element of the tourist offer. *UTMS Journal of Economics*, 4, 1, 53–60.

- HALL, C. M. (2014): Geography of tourism. *Geography*, 2, 1, 1–7.
- HANNA, P. (2013): A break from ‘reality’: An investigation into the ‘experiments with subjectivity’ on offer within the promotion of sustainable tourism in the UK. *Journal of Consumer Culture*, 13, 1, 366–386.
- HOBE, S. (2007): Legal Aspects of Space Tourism. *Nebraska Law Review*, 86, 2, 439–458.
- HOROWITZ, M. D., ROSENWEIG, J. A. (2007): Medical Tourism – Health Care in the Global Economy. *The Physician Executive*, 11, 12, 24–30.
- HOWLADER, Z. H. (2013): The great potential of tourism
<https://www.thedailystar.net/news/the-great-potential-of-tourism> (cit. 14. 4. 2018)
- HRALA, V. (2005): Geografie cestovního ruchu. Oeconomica, Praha.
- HUČÍNOVÁ, M. (2017): Filmový cestovní ruch: po stopách Aloise Nebela. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje Přírodovědecká fakulta Univerzita Karlova v Praze.
- HUDSON, S., RITCHIE, J. R. B. (2005): Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli’s Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 3, 256–268.
- HUNTER, C. (1997): Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24, 4, 850–867.
- IBRAGIMOVA, S. (2016): Trendy v rozvoji zdravotního cestovního ruchu v České republice. Bakalářská práce. Katedra cestovního ruchu Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
- IROZHLAS (2018): Adršpašské skály v obležení turistů. Doprava na hranicích s Polskem zkolabovala https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/adrspach-kolaps-dopravy-polsti-turiste_1805011602_jak (cit. 4. 6. 2018)
- KENNY, P. (2007): What does Slow Travel mean? Slow travel
<http://www.slowtrav.com/blog/pauline/archives/001353.html> (cit. 25. 3. 2018).
- KOLÁŘ, D. (2015): Noc kostelů jako event v cestovním ruchu. Diplomová práce. Katedra rekreologie Fakulta tělesné výchovy Univerzita Palackého v Olomouci.
- KOTÍKOVÁ, H. (2013): Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. 1. vydání. Grada Publishing, a. s., Praha.
- KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. (2008): Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha.
- KOUTENKOVÁ, Z. (2012): Městský cestovní ruch v regionálním centru na příkladu města Plzně. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje Přírodovědecká fakulta Univerzita Karlova v Praze.

- KOZICKA, K., SZOPA, R. (2016): Managing of the tourist destinations offer based on the dynamics and the forecast of tourist movement. *Polish journal of management studies*, 14, 2, 127–136.
- KRAUS, D. (2006): Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu. Katedra regionální ekonomie a správy Ekonomicko-správní fakulta Masarykova univerzita.
- KŘÍŽOVÁ, K. (2008): Svatební turistika jako specifická forma cestovního ruchu. Diplomová práce. Fakulta mezinárodních vztahů Vysoká škola ekonomická v Praze.
- KUSKOVÁ, V. (2017): Temný cestovní ruch ve vybraných atraktivitách Česka – Kostnice Sedlec a Památník Terežín. Bakalářská práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje Přírodovědecká fakulta Univerzita Karlova v Praze.
- KVÍTKOVÁ, M. (2014): Filmový cestovní ruch. Diplomová práce. Přírodovědecká fakulta Masarykova univerzita Brno.
- LEPP, A., GIBSON, H. (2003): Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, 3, 606–624.
- MÁLKOVÁ, M. (2011): Dobrodružná turistika. Bakalářská práce. Katedra cestovního ruchu Vysoká škola polytechnická Jihlava.
- MAREČKOVÁ, E. (2014): Spotřebitelský segment LOHAS v rámci udržitelného cestovního ruchu. Diplomová práce. Katedra rekreologie Fakulta tělesné výchovy Univerzita Palackého v Olomouci.
- MARTINEZ, O., DODGE, B. (2010): El barrio de La Chueca of Madrid, Spain: An Emerging Epicenter of the Global LGBT Civil Rights Movement. *Journal of Homosexuality*, 57, 3, 226–248.
- MARTINS, C. S., CAVACO, C. S. (2018): Portuguese West Coast tourism resorts: an unfinished landscape of territorial liabilities. *European Planning Studies*, 26, 1, 94–114.
- MELIÁN-GONZÁLES, A., GARCÍA-FALCÓN, J. M. (2003): Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30, 3, 720–740.
- MILANO, C. (2017): Overtourism and Tourismphobia: Global trends and local contexts. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality.
- MOUTINHO, L. (2000): Strategic Management in Tourism. 1. vydání. CABI Publishing, London.
- NEKOLNÝ, L. (2016): Problémy metodiky a interpretace dat návštěvnosti turistických cílů. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje Přírodovědecká fakulta Univerzita Karlova v Praze.

- NOVÁKOVÁ, A. (2009): Cestovní ruch a terorismus. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje Přírodovědecká fakulta Univerzita Karlova v Praze.
- OH, H., ASSAF, A. G., BALOGLU, S. (2014): Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*, 24, 1, 1–15.
- PAJMOVÁ, K. (2013): Slow tourism jako nová forma cestovního ruchu. Diplomová práce. Fakulta mezinárodních vztahů Vysoká škola ekonomická v Praze.
- PÁSKOVÁ, M. (2009): Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. 2. vydání. Gaudeamus, Hradec Králové.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002): Výkladový slovník cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj, Praha.
- POSPÍŠILOVÁ, P. (2013): Městský cestovní ruch. Bakalářská práce. Fakulta tělesné výchovy Univerzita Palackého v Olomouci.
- REY, B., MYRO, R. L., GALERA, A. (2010): Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data model. *Journal of Air Transport Management*, 10, 1, 1–5.
- ROGERSON, J. M. (2015): Wedding tourism in South Africa: an exploratory analysis. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4, 2, 1–13.
- ROLFES, M. (2010): Poverty tourism: theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism. *GeoJournal*, 75, 1, 421–444.
- RUDOLF, J. (2015): Analýza cestovního ruchu se zaměřením na LGBT. Diplomová práce. Katedra cestovního ruchu Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
- SAMEK, M. (2017): Nízkonákladové cestování a jeho význam v cestovním ruchu se zaměřením na leteckou dopravu. Bakalářská práce. Katedra rekreologie a cestovního ruchu Fakulta informatiky a managementu Univerzita Hradec Králové.
- SIMONCESKA, L. (2012): The changes and innovation as a factor of competitiveness of the tourist offer (the case of Ohrid). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 44, 1, 32–43.
- SIN, H. L. (2009): Volunteer tourism – „involve me and I will learn“? *Annals of Tourism Research*, 36, 3, 480–501.
- SRDANOVIĆ, M., PAVIĆ, D. (2015): Tourists' attitudes on tourism offer in north-western part of Montenegro. *J. Geogr. Inst. Cvijic.*, 65, 2, 201–214.
- STRANGE, C., KEMPA, M. (2003): Shades of dark tourism Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism Research*, 30, 2, 386–405.
- ŠPAČEK, O. (2017): Vybrané aspekty cestovního ruchu. CE-Traffic, a. s.

- ŠTĚPÁNEK, V., KOPAČKA, L., ŠÍP, J. (2001): Geografie cestovního ruchu. Karolinum, Praha.
- TICHÁ, T. (2006): Kultura a cestovní ruch, hlavní konkurenční výhody České republiky. Fakulta mezinárodních vztahů Vysoká škola ekonomická v Praze.
- TOUŠEK, V., KUNC, J., VYSTOUPIL J. a kol. (2008): Ekonomická a sociální geografie. 1. vydání. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., Plzeň.
- TROJHALÍ KAROLINA (2018): Trojhalí <http://trojhali.cz/cs/projekt-trojhalí/trojhalí> (cit. 4. 12. 2018)
- URH, B. (2015): Lifestyle of health and sustainability – the importance of health consciousness impact on LOHAS market growth in ecotourism. Quaestus multidisciplinary research journal, 14, 3, 167–177.
- URIELY, N., YONAY, Y., SIMCHAI, D. (2002): Backpacking experiences a type and form analysis. Annals of Tourism Research, 29, 2, 520–538.
- VÁGNER, J. (2011): Vývoj cestovního ruchu. Geografické rozhledy, 21. ročník, 1. číslo, 4–5.
- VONIČKA, M. (2016): Pivní cestovní ruch v Libereckém kraji. Diplomová práce. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje Přírodovědecká fakulta Univerzita Karlova v Praze.
- VYSTOUPIL, J. a kol. (2006): Atlas cestovního ruchu České republiky. 1. vydání. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha.
- VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. a kol. (2011): Geografie cestovního ruchu České republiky. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., Plzeň.
- WEARING, S., MCGEHEE, N. (2013): Volunteer tourism: A review. Tourism Management, 38, 2, 360–371.
- ZELENKA, J. (2012): Únosná kapacita v cestovním ruchu. Czech Journal of Tourism, 1. ročník, 2. číslo, 114–134.

6.1 Zdroje dat

ČSÚ (2018 a): Veřejná databáze. Úvod>Statistiky>Cestovní ruch>Návštěvnost (Tabulka Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních) Český statistický úřad, Praha <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=CRU03&z=T&f=TABULKA&sp=A&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03&str=v285> (cit. 10. 12. 2018).

ČSÚ (2018 b) : Veřejná databáze. Úvod>Statistiky>Cestovní ruch>Historická data (Tabulka Kapacity a návštěvnost HUZ 2000–2011) Český statistický úřad, Praha <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=CRUD007A&sp=A&skupId=2073&pvokc=&katalog=32245&z=T> (cit. 10. 12. 2018).

ČSÚ (2018 c) : Veřejná databáze. Úvod>Statistiky>Obyvatelstvo (Tabulka Počet a věkové složení obyvatel k 31. 12. – vybrané území) Český statistický úřad, Praha <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=DEM02&z=T&f=TABULKA&sp=A&katalog=30845&str=v67&c=v3~3RP2017> (cit. 10. 12. 2018).

CZECH TOURISM (2018): Marketingový plán. <https://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/marketingovy-plan/> (cit. 21. 11. 2018).

ICOT (2018): COT Odborný portál pro cestovní ruch www.icot.cz (cit. 25. 7. 2018).

UNWTO (2018): World and regions: Inbound tourism International Tourism Receipts. World Tourism Organization www2.unwto.org/ (cit 21. 4. 2018).

WORDCLOUDS (2018): WordClouds.com <https://www.wordclouds.com/> (cit. 25. 7. 2018).